

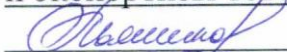
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 22.09.2021 10:35:40
Уникальный программный ключ:
54c4418b21a02d788de4ddefc47eccd020d504a8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой
товароведения, технологии
и экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

«07» 06 2021 г.

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

Ассортиментная политика предприятия
(наименование дисциплины)

38.04.07 Товарный консалтинг и экспертиза
(код и наименование ОП ВО)

Юго-Западный государственный университет

Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

Вопросы для собеседования

по дисциплине Ассортиментная политика предприятия
(наименование дисциплины)

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика предприятия

1. Определение ассортиментной политики предприятия.
2. Цель и задачи ассортиментной политики предприятия.
3. Изменение ассортимента.
4. Товар как инструмент маркетинга.
5. Структура ассортимента.

Раздел (тема) дисциплины: Аспекты эффективной ассортиментной политики предприятия

1. Сущность, содержание и структура ассортиментной политики предприятия
2. Сущность, разновидности и состав товарного ассортимента.
3. Критерии формирования товарного ассортимента

Раздел (тема) дисциплины: Методы анализа и разработки эффективной ассортиментной политики

1. Методы анализа ассортиментной политики предприятия.
2. Управление ассортиментной политикой предприятия.
3. Управление каналами сбыта как этап ассортиментной политики предприятия

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика в оптовой и розничной торговле и ее составляющие

1. Понятие и классификация ассортимента товаров
2. . Свойства и показатели ассортимента товаров.
3. Особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации.
4. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли.
5. Управление ассортиментом.
6. Функции управления ассортиментом товара.
7. Средства товарной информации.

8. Ассортиментная политика предприятия.

Критерии оценки:

Необходимо дать ответ на один вопрос из каждой темы (по выбору преподавателя)

Один ответ оценивается:

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

- 1,5 балла выставляется обучающемуся, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для выставления 2 баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Составитель

_____ М.Б. Пикалова
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Юго-Западный государственный университет

Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

Задачи

по дисциплине Ассортиментная политика предприятия
(наименование дисциплины)

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика предприятия

Задача 1. Производитель женских наручных часов намерен обновить их ассортимент. Необходимо подготовить предложения по новым моделям часов, их дизайну и основным характеристикам.

Характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- дизайн;
- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Разработайте методику исследования потребительских предпочтений. Проведите исследование. Подготовьте отчет.

Задача 2. По материалам исследования, выполненного по задаче 1, определите две наиболее важные характеристики женских наручных часов, являющиеся критериями покупательского выбора марки. Методом опроса выявите степень соответствия нескольких марок часов этим критериям. По результатам опроса начертите карту восприятия, обозначив позиции каждой из марок.

Задача 3. Республика Беларусь стала сотой страной в мире, на рынке которой работают рестораны «Макдональдс». Постоянно расширяя свою деятельность, иностранное предприятие «Рестораны «Макдональдс» увеличило свою долю в ресторанном бизнесе республики до 10 %.

Задание: Определите какова миссия предприятия «Рестораны «Макдональдс»? Каких целей предприятие достигло? Какой вид товарной политики для предприятия вы можете порекомендовать?

Раздел (тема) дисциплины: Аспекты эффективной ассортиментной политики предприятия

Задача 1 На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий:

- Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет

Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР

Иностранные или мировые бренды

Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании

Псевдо иностранные российские бренды

Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами

Новые торговые марки известных брендов.

Задача 3 Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров, марка всего ассортимента, марка нового товара.

Исходя из классификации потребительских товаров, продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок:

- 1) шоколадных конфет «Коркунов»;
- 2) фильтров для очистки питьевой воды "Барьер";
- 3) крема для рук «Бархатные ручки»;
- 4) свежезамороженные овощи и фрукты «Четыре сезона».

Раздел (тема) дисциплины: Методы анализа и разработки эффективной ассортиментной политики

Задача 1. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей - низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Задача 2. Одна из крупнейших электронных корпораций, компания «Мацусита электрик», известная во всем мире по своим торговым маркам «Панасоник», «Нэшнл», «Текникс», «Квазар», заставляет своих инженеров

определенное время работать продавцами в своих магазинах. Зачем это делается? Что дает специалистам?

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика в оптовой и розничной торговле и ее составляющие

Задача 1. Проведите процедуру отбора марочного названия для товаров «шоколад» и «велосипед» (можно взять любые другие товары). Исследование должно включать тест на ассоциации, тест на произношение, тест на запоминание, тест на предпочтение.

Тест на ассоциации: в опросный лист включается список марочных названий, респондентам предлагается подобрать ассоциации, связанные с каждым из них. Тест на запоминание: фокус-группе зачитывается список марочных названий и предлагается написать запомнившиеся. Тест на предпочтение: респондентам предлагаются поочередно пары марочных названий для выбора одного из них.

Задача 2. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания.

Задание: Какой вид товарной политики стремилась реализовать фирма?

Критерии оценки выполнения задач:

- 6 баллов выставляется обучающемуся, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом, представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты;

- 3 балла выставляется обучающемуся, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема описана достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задача не решена.

Составитель

_____ М.Б. Пикалова
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Юго-Западный государственный университет

Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

Тесты

по дисциплине Ассортиментная политика
(наименование дисциплины)

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика предприятия

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7.Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- а)концепция совершенствования товара;
- б)концепция совершенствования производства;
- с)концепция стимулирования сбыта;
- д)концепция социально-этнического маркетинга;
- е)концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8.В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- а)товар;
- б)цена;
- с)учет требований потребителя;
- д)стимулирование сбыта;
- е)распределение товара.

9.Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- а)целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- б)хорошее качество продукции - залог успеха;
- с)качество продукции - под постоянный контроль;
- д)повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- е)довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- а)да, существует;
- б)нет, не существует;
- с)существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- д)существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- а)ориентация на коммерческий успех;
- б)стимулирование сбыта;
- с)ценовая политика;
- д)комплексный анализ внешней среды;
- е)ситуационное управление;

Раздел (тема) дисциплины: Аспекты эффективной ассортиментной политики предприятия

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- а)аналитической;
- б)производственно-сбытовой;
- с)управления и контроля;
- д)учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- а)аналитической;
- б)производственно-сбытовой;
- с)управления и контроля;

d)учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a)тактическому;
- b)стратегическому;
- c)краткосрочному;
- d)долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a)долгосрочный;
- b)стратегический;
- c)тактический;
- d)краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a)выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b)ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c)ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d)стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a) $E=НП+Э+И$;
- b) $E=НП+И-Э+ЭК$;
- c) $E=НП-Э-И$;
- d) $E=НП+Э+И-ЭК$;
- e) $E=НП+И+ИК-Э-ЭК$,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a)950;
- b)50;
- c)150;
- d)350;
- e)650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1-C2):(Ц1-Ц2)$;
- b) $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2). 100:2]$;
- c) $(C1+П1):(C2+П2)$;
- d) $[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)]$;
- e) $C1:C2:Ц1:Ц2$;

где С 1 ,С2 - спрос при цене Ц1 и Ц2. П1 ,П2 - прибыль при цене Ц1 и Ц2.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
 - b) изучение рынка;
 - c) изучение покупателей;
 - d) изучение конкурентов;
 - e) изучение правовых аспектов торговли;
21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

Тест № 27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;

- с) товар пассивного спроса;
- д) товар повседневного спроса;
- е) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- с) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- д) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- е) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- а) товарный знак;
- б) фирменный блок;
- с) логотип;
- д) фирменные константы;
- е) фирменный комплект шрифтов.

Раздел (тема) дисциплины:

Методы анализа и разработки эффективной ассортиментной политики

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- с) фирменные константы;
- д) товарный знак;
- е) фирменный комплект шрифтов.

31. Что подлежит юридической регистрации?

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- с) логотип;
- д) фирменные константы;
- е) фирменный цвет;

32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- а) по кривой убывающего спроса;
- б) по кривой предложения;
- с) по емкости рынка;
- д) по объему продаж конкурента;
- е) по точке безубыточности.

33. Что такое лизинг?

- а) форма кредита;
- б) форма оптовой торговли;
- с) форма передачи в аренду имущества;
- д) форма акционерного общества;
- е) форма биржи.

34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a) предложение;
- b) реклама;
- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

36. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это не возможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;
- d) от количества конкурентов на данном рынке.

38. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

39. Снижение курса национальной валюты способствует:

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
- b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
- c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
- d) юридический адрес фирмы.

41. Твердая цена на товар устанавливается:

- a) в момент подписания контракта;
- b) в момент пересечения товара границы;
- c) в момент поставки товара потребителю;
- d) в момент проведения расчетов.

42. Языком контракта является:

- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
- b) язык покупателя и продавца;
- c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
- d) язык, на котором составлен контракт.

43. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- a) необходим в полном объеме;
- b) необходим частично;
- c) не нужен;
- d) необходим только гарантийный.

44. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?

- a) макропирамидальная;
- b) интеграционная;
- c) комбинированная;
- d) структура с ориентацией на потребителя.

45. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- a) да, согласен;
- b) нет, не согласен;
- c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
- d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

46. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

47. Что входит в розничную торговлю?

- a) продажа через посредников;
- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

48. Функции маркетинга в управлении качеством:

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

49. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

Раздел (тема) дисциплины: Ассортиментная политика в оптовой и розничной торговле и ее составляющие

50. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- a) сообщение;
- b) прайс-лист;
- c) афиша;
- d) анкета.

51. Товарная марка - это:

- a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- b) фирменное обозначение;
- c) название фирмы, помещенное на товаре;
- d) логотип;
- e) слоган.

52. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование;
- b) внекабинетное исследование;
- c) полевые исследования;
- d) панельные исследования.

53. Сейлз промоушн-это:

- a) прямая почтовая реклама;
- b) связь с общественностью;
- c) стимулирование сбыта;
- d) прямой маркетинг.

54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:

- a) покупатель;
- b) перевозчик;
- c) продавец;
- d) посредник.

55. Базисная цена товара используется при:

- a) назначении внешнеторговой цены товара;
- b) расчетах за поставленный товар;
- c) расчетах индекса в международной торговле;
- d) определением уровня издержек.

56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- a) собственными силами;
- b) сторонними организациями;
- c) совместными усилиями первых двух;
- d) предприятием производителем;

57. Кто является субъектами международного маркетинга:

- a) экспортеры;

b) транснациональные корпорации;

c) импортеры;

d) глобальные компании;

58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:

a) адаптация продукта;

b) стандартизация;

c) диверсификация;

d) все перечисленные.

59. Конкурентоспособность товара - это:

a) самый высокий в мире уровень качества;

b) способность товара конкурировать на мировом рынке;

c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;

d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

e) низкая себестоимость.

60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:

a) слоган;

b) логотип;

c) спот;

d) фирменный стиль.

Критерии оценки:

Тест по каждой теме состоит из 5 заданий:

- 1 балл выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 75% вопросов по теме.

- 0,5 балла выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 50% вопросов по теме, но менее, чем на 75% вопросов.

Составитель _____ М.Б. Пикалова

« ___ » _____ 20 ___ г.