


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:
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecd020d504a8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
товароведения, технологии и
экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

«25» 06 2021 г.

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

Конкурентоспособность товаров и услуг
(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: Сущность и значение конкуренции товаров и услуг

1. Дайте характеристику потребительских свойств надежности товаров.
2. Назовите, какие потребительские свойства относятся к функциональным.
3. Перечислите эргономические свойства оказывающие влияние на конкурентоспособность отдельных видов товаров.
4. Назовите, какие потребительские свойства которые относятся к свойствам безопасности.
5. Как влияют эстетические свойства на конкурентоспособность различных групп товаров.
6. При оценке конкурентоспособности каких товаров рассматриваются в номенклатуре показателей экологические свойства.

Раздел (тема) дисциплины: Закономерности приобретения товаров и потребления услуг

1. На какие группы можно разделить потребности в услугах по функциональному назначению?
2. На какие группы можно разделить потребности в совершенствовании образа жизни?
3. На ваш взгляд, какие потребности покупателей в услугах являются первоочередными?
4. В чем, на ваш взгляд, заключается ценность товара и услуги?
5. Каковы причины и мотивы поведения потребителей по теории З.Фрейда?
6. Каковы причины и мотивы поведения потребителей по теории А.Маслоу?
7. Как, на ваш взгляд, следует классифицировать потребности человека? Поясните ответ с помощью примеров.
8. Какие потребности покупателей в товарах являются первоочередными?
9. Как вы понимаете способность товара демонстрировать высокий социальный статус потребителя? Приведите примеры таких товаров.
10. Какое значение имеет изучение типологии потребителей в условиях конкуренции?
11. Какие этапы типологического анализа потребителей можно выделить?
12. Какие признаки деления наиболее важны при формировании типологических групп? Приведите пример.
13. Какие контркультуры существуют на российском рынке? Приведите примеры товаров, пользующихся спросом среди представителей контркультуры.
14. Объясните, какие типы услуг помогут покупателю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по А.Маслоу.
15. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах?
16. В чем схожесть или различие процесса принятия решения о покупке товаров и услуг?
17. На какие этапы подразделяются действия потребителя при выборе товара и совершении покупки?
18. Проанализируйте фазы совершения покупки непродуктивного товара в вашей семье. Какова причина возникновения потребности в этом товаре? Какую альтернативу удовлетворения потребности вы рассматривали? Полностью ликвидности удовлетворена потребность в данном товаре в вашей семье?

Раздел (тема) дисциплины: Формирование конкурентоспособности товаров и услуг

1. Как влияет престижность товара на продолжительность жизненного цикла?
2. Что понимают под жизненным циклом товара?
3. Какие подходы в повышении конкурентоспособности могут повлиять на удлинение жизненного цикла товара?
4. На какой стадии жизненного цикла появляются конкуренты?
5. Приведите примеры короткого жизненного цикла товара и определите причины быстрого ухода с рынка этого товара.

Раздел (тема) дисциплины: Влияние качества товаров и услуг на конкурентоспособность

1. Какое влияние оказывает мода на формирование конкурентоспособности товара ?
2. Приведите примеры эргономических свойств товара, повышающих его конкурентоспособность.
3. Для каких групп товаров характерны свойства социальной значимости? Какова их роль в повышении конкурентоспособности?
4. Какие составляющие надежности услуг можно выделить? Укажите их приоритетность в формировании конкурентной стратегии по продвижению услуг на рынок.
5. Важны ли вопросы экологической безопасности товара при формировании конкурентоспособности товаров? Поясните ответ примерами.
6. Приведите пример социальной адресности услуг.
7. Какие потребительские свойства услуг вы считаете наиболее важными в формировании их конкурентоспособности?

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 конкурентоспособности товаров и услуг.

Производственная задача 1. Провести оценку конкурентоспособности конкретного ассортимента изделий комплексным методом. Для оценки конкурентоспособности бытовых вентиляторов была выбрана следующая продукция. Описать подходящий метод для оценки конкурентоспособности.

Наименование показателя	Технические характеристики			
	Модель№1	Модель№2	Модель№3	Модель№4
Страна производитель	Китай	Китай	Китай	Китай
1. Фирма	Vimatek	Elenberg	DeLonghi	Cameron
2. Модель	F-1140 STR	FS-4040RC	VLP400R	FCS-4015
3. Диапазон цен, руб	1590	999	1399	1399
4. Заявленная мощность, Вт	40	45	60	50
5. Диаметр пропеллера, см	40	40	40	40
6. Форма опоры	крестообразная	круглая	крестообразная	круглая
7. Пульт дистанционного управления	есть	есть	нет	нет
8. Таймер	есть	есть	есть	нет
9. Вес, кг	3,8	4,7	3,4	7,3
10. Максимальная скорость воздушного потока на расстоянии 1 м, м/с	3,2	2,8	3,0	3,0
11. Уровень шума на 1-й скорости, Дб	43	38	42	52
11. Уровень шума на 2-й скорости, Дб	45,5	42	45	55
11. Уровень шума на 3-й скорости, Дб	48	46	47	56,5
12. Измеренная мощность, Вт	41,8	35,2	41,8	30,8
14. Максимальное число оборотов в минуту	1250	1212	1250	1250
15. Максимальный угол наклона вперед, град	13,1	18,0	13,5	15,5
16. Максимальный угол наклона назад, град	10,3	15,1	11,5	15,1

Раздел (тема) дисциплины: Влияние качества товаров и услуг на конкурентоспособность

Производственная задача 1. Исследовать номенклатуру показателей для оценки конкурентоспособности предложенного ассортимента. Рассчитать конкурентоспособность предложенного ассортимента интегральным методом.

Для оценки конкурентоспособности выбрано 7 образцов туши для ресниц относительно недорогой ценовой категории, таких как:

- Lumene Bluberry Curl
- Bourjois Volume clubbing
- Max Factor Mastrpiece Max

Основными характеристиками качества туши служат следующие показатели:

Наименование показателей	Потребительские характеристики		
	Образец №1	Образец №2	Образец №3
1.Производитель фирма	Lumene	Bourjois	Max Factor
2.Страна производитель	Финляндия	Франция	Ирландия
3.Цена, руб	250	440	290
4.Объем, мл	7	11	7,2
5.Назначение	Объем, подкручивание, разделение без комочков	Ультраобъем	Увеличение объема на 400%, разделение без комочков
6.Удобство пользование щеточкой	Благодаря гибкой щеточке тушь наносится на ресницы легко и быстро, не склеивает их и слегка подкручивает	Суперпышная щеточка, склеивает ресницы	Гибкая пластиковая щеточка среднего размера с мелкими ворсинками
7.Цвет	Черный	Черный	Черный
8.Дизайн флакона	Элегантный флакон синего цвета	Серебристо-черный флакон довольно большого объема	Флакон приятного дизайна, удобный в использовании
9.Кроющая способность	Довольно стойкая, не оставляет следов	Макияж выглядит неряшливо, оставляет следы, может потечь при сырой погоде	Позволяет добиться яркого макияжа
10.Смываемость	Хорошо смывается водой с мылом, а вот снимать макияж специальными средствами приходится с усилием	Удаляется хуже всех других образцов, при этом наилучший результат достигается не водой с мылом, а средством для удаления макияжа	Лучше смывается специальным средством, чем водой
11.Консистенция	Средней густоты	Очень густая, много комочков	Средней густоты

Производственная задача 3. Исследовать номенклатуру показателей для оценки конкурентоспособности предложенного ассортимента (детские коляски). Рассчитать конкурентоспособность предложенного ассортимента интегральным методом.

Для оценки конкурентоспособности выбраны следующие модели:

Модель №1 – Peg Perego Pliko lite

Модель №2 – Espirit Alu King 129050

Модель №3 – Graco CitiSport 6474

Модель №4 – Chicco ct 0.1 60652

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: Сущность и значение конкуренции товаров и услуг

1. Какие критерии оказывают влияние на конкурентоспособность продовольственных товаров
 - 1) Потребительские свойства, цена потребления и затрат на техническое обслуживание и эксплуатацию
 - 2) Потребительские свойства, цена потребления
 - 3) Потребительские свойства
2. Какие критерии оказывают влияние на конкурентоспособность автомобилей
 - 1) Потребительские свойства, цена потребления и затрат на техническое обслуживание и эксплуатацию
 - 2) Потребительские свойства, цена потребления
 - 3) Потребительские свойства
3. Какой показатель является главным составляющим конкурентоспособности
 - 1) Потребительские свойства
 - 2) Цена потребления
 - 3) Маркетинговая деятельность
 - 4) Коммерческая деятельность
4. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»
 - 1) В объектах оценки
 - 2) Субъектах оценки
 - 3) Сферах проявления (стадии жизненного цикла продукции)
 - 4) Характеристиках, входящих в состав
 - 5) Целях оценки

5. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»

1) Относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов

2) Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкурентным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени

3) Способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя

4) Мера потребности привлекательности товара

6. В зависимости от соотношения числа изготовителей, продавцов и потребителей конкуренция может быть:

1) Совершенная, несовершенная, монополистическая

2) Совершенная, монополистическая, чистая монополия

3) Несовершенная, совершенная, олигополия, чистая монополия

7. В типологии рынков выделяют следующие возможные конкурентные структуры

1) Предметная конкуренция, совершенная конкуренция, несовершенная конкуренция

2) Предметная конкуренция, видовая конкуренция, функциональная

3) Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия

8. Конкуренция, которая характерна для рынка, в котором участвуют множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги

1) Совершенная

2) Монополистическая

3) Олигополия

4) Чистая монополия

9. Конкуренция, которая возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

1) Совершенная

2) Монополистическая

3) Олигополия

4) Чистая монополия

10. Конкуренция, которая существует на рынках, где преобладает и доминирует продукция нескольких крупных предприятий, производящих как одинаковую по качественным характеристикам (стандартизованную) продукцию, так и различную по своим параметрам

1) Совершенная

2) Олигополия

3) Монополистическая

4) Чистая монополия

11. Конкуренция, которая на рынке представлена одним предприятием или отраслью-монополистом, создающим и реализующим конкретную продукцию или услугу, что позволяет им устанавливать монопольную цену в соответствии с платежеспособным спросом

1) Совершенная

2) Монополистическая

3) Олигополия

4) Чистая монополия

12. Укажите направления, по которым целесообразно проводить анализ характеристик основных конкурентов

1) Рынок, продукция и услуги, цена и финансовые отношения с потребителями, организация сбыта и распределения, продвижение продукции и услуг

2) Емкость рынка, рыночная цена реализации, качества товара, маркетинговые коммуникации

3) Рынок, рыночная цена реализации, форма сбыта, реклама

13. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ рынка:

1) Рынок: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

2) Рынок: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

3) Рынок: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

4) Рынок: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

5) Рынок: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

14. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ продукции и услуг:

1) Продукция и услуги: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

2) Продукция и услуги: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

3) Продукция и услуги: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

4) Продукция и услуги: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм;

многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

5) Продукция и услуги: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

15. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ цены и финансовых отношений с потребителями:

1) Цена и финансовые отношения с потребителями: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

2) Цена и финансовые отношения с потребителями: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

3) Цена и финансовые отношения с потребителями: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

4) Цена и финансовые отношения с потребителями: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

5) Цена и финансовые отношения с потребителями: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

16. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ организации сбыта и реализации:

1) Организация сбыта и реализация: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

2) Организация сбыта и реализация: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

3) Организация сбыта и реализация: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

4) Организация сбыта и реализация: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты);

каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

5) Организация сбыта и реализация: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

17. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ продвижения продукции и услуг на рынке:

1) Продвижение продукции и услуг на рынке: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

2) Продвижение продукции и услуг на рынке: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

3) Продвижение продукции и услуг на рынке: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

4) Продвижение продукции и услуг на рынке: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

5) Продвижение продукции и услуг на рынке: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

18. Укажите виды конкуренции и конкурентоспособности

- 1) Функциональная, видовая, предметная
- 2) Совершенная, функциональная, предметная
- 3) Совершенная, олигополистическая, монополистическая

19. Вид конкуренции, которая возникает при удовлетворении данным товаром наряду с товарами других предприятий конкретной потребности

- 1) Функциональная
- 2) Видовая
- 3) Предметная

20. Вид конкуренции, которая возникает между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну и ту же потребность

- 1) Функциональная
- 2) Видовая
- 3) Предметная

21. Вид конкуренции, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными предприятиями
- 1) Функциональная
 - 2) Видовая
 - 3) Предметная
22. Какой вид конкуренции представляют товары: средства передвижения – автомобиль, мотоцикл, велосипед
- 1) Функциональная
 - 2) Видовая
 - 3) Предметная
23. Какой вид конкуренции представляют товары: спортивные товары – штанга, гири, гантели, эспандеры
- 1) Функциональная
 - 2) Видовая
 - 3) Предметная
24. Какой вид конкуренции представляют товары: Молоко – «Вкуснотеево», «Курское поле», «Авида», «Белый город», «Куряночка»
- 1) Функциональная
 - 2) Видовая
 - 3) Предметная
25. Какой вид конкуренции представляют товары: средства передвижения автомобиля Hyundai: Elantra, ix35, Santa Fe, Genesis, Equus
- 1) Функциональная
 - 2) Видовая
 - 3) Предметная

Раздел (тема) дисциплины: Закономерности приобретения товаров и потребления услуг

26. Потребительские мотивации зависят от:
- 1) От их психологии
 - 2) Личностно-социальных особенностей
 - 3) От их психологии и личностно-социальных особенностей
27. Про ранжируйте потребности человека по степени значимости по Абрахаму Маслоу
- 1) Потребности в самоуважении (саморазвитие и самоуважение)
 - 2) Потребности самосохранения (безопасность, защищенность)
 - 3) Физиологические потребности (голод, жажда)
 - 4) Потребности в уважении (самоуважение, признание, статус)
 - 5) Социальные потребности (чувство духовной близости, любовь)
- Ответ: 3, 2, 5, 4, 1
28. Какую потребность помогает удовлетворить «фитнес центр»
- 1) Потребность самосохранения (продолжительной и здоровой жизни)
 - 2) Физиологическую потребность
 - 3) Социальную потребность
29. Какую потребность позволяет удовлетворить «служба знакомств»
- 1) Потребность самосохранения (продолжительной и здоровой жизни)
 - 2) Физиологическую потребность
 - 3) Социальную потребность

30. Личные потребности подразделяют на два класса
- 1) Материальные и духовные
 - 2) Психологические и личностно-социальные
 - 3) Интеллектуальные и социальные
31. Дайте определение термину «Товары народного потребления»
- 1) – это любая вещь, неограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли продажи
 - 2) – это товары, предназначенные для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью
32. Какие потребности удовлетворяют одежно-обувные товары
- 1) Физиологические, эстетические, социальные
 - 2) Материальные и эстетические
33. Какие товары в процессе их использования демонстрируют высокий социальный статус
- 1) Престижный автомобиль, самолет, вертолёт, ювелирные украшения, брендовая одежда, телефон, часы
 - 2) Парфюмерия и косметика класса «люкс», посуда, бытовая техника, бытовая химия
 - 3) Одежда обувь, продукты питания
34. Дайте определение термину «Услуга»:
- 1) – сложное и многогранное свойство, обеспечивающие и превращение продукта труда в товар, потребляемый населением
 - 2) – это совокупность процесса и результата целевой деятельности сервисного предприятия по удовлетворению конкретной бытовой потребности индивидуального заказчика
35. Услуги классифицируют по следующим признакам
- 1) Функциональному назначению, средству удовлетворения, частоте возникновения, сезонности
 - 2) Абсолютные, платежеспособные, спрос
 - 3) Физиологические, психологические, социальные
36. Услуги по функциональному назначению разделяют на следующие группы:
- 1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.
 - 2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.
 - 3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).
 - 4) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.
37. Услуги по средствам удовлетворения разделяют на следующие группы:

1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

4) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.

38. Услуги по частоте возникновения разделяют на следующие группы:

1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

4) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.

39. Услуги по выраженной сезонности разделяют на следующие группы:

1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

4) с сильно выраженной; высокой; умеренной; незначительной.

40. Из каких четырех фаз складывается поведение потребителей в процессе покупки по Джорджу Миду

1) импульсивная, перцепция, манипуляция, консумация

2) абсолютная, действительная, платежеспособная, спрос

3) пик, высокий, низкий, мертвый

41. Группировка потребителей товаров и услуг по демографическому признаку подразделяется

1) возраст потребителя, пол, размер семьи

2) возраст потребителя, род занятий, черты характера

3) пол, размер семьи, образование, уровень доходов

42. Группировка потребителей товаров и услуг по социально-экономическому признаку подразделяется

- 1) род занятий, образование, национальность, уровень доходов
- 2) размер семьи, уровень доходов, интенсивность потребления
- 3) род занятий, уровень доходов, черты характера, отношение к фирме

43. Группировка потребителей товаров и услуг по психологическо-поведенческому признаку подразделяется

- 1) пол, размер семьи, образование, уровень доходов
- 2) размер семьи, уровень доходов, интенсивность потребления
- 3) тип личности, черты характера, мотивы совершения покупки, тип покупателя, интенсивность потребления, отношение к фирме

Раздел (тема) дисциплины: Формирование конкурентоспособности товаров и услуг

44. Программа какого конкурса предусматривает оценку по критерию, характеризующему стабильность качества продукции:

- 1) Конкурс на соискание премии правительства РФ в области качества
- 2) Конкурс «100 лучших товаров»
- 3) Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)»
- 4) Программа «Московское качество»
- 5) Конкурс «Народная марка»

45. Отметьте причины, по которым практика оценки организации по критериям национальных премий по качеству приобрела более массовый характер, чем участие организации в конкурсе:

- 1) Широкая международная практика организации конкурсов
- 2) Способ создания эффективной системы качества
- 3) Инструмент самооценки
- 4) Создание атмосферы состязательности внутри организации и за ее пределами

46. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые характеризуют качество продукции

- 1) Политика и стратегия организации
- 2) Влияние организации на общество
- 3) Процессы, осуществляемые организацией
- 4) Результаты работы организации
- 5) Удовлетворенность потребителей

47. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые по существу являются факторами качества продукции

- 1) Лидирующая роль руководства
- 2) Влияние организации на общество
- 3) Партнерство и ресурсы
- 4) Результаты работы организации
- 5) Персонал
- 6) Удовлетворенность персонала работой в организации
- 7) Процессы, осуществляемые организацией
- 8) Политика и стратегия организации в области качества
- 9) Удовлетворенность потребителей

48. Перечень привилегий предприятий – победителей конкурсов в дореволюционной России отметьте меры по стимулированию победителей конкурса, которые сейчас применяются для поощрения победителей конкурса премии Правительства РФ в области качества

- 1) Маркировка продукции знаком победителя конкурса
- 2) Налоговые льготы
- 3) Моральное поощрение владельца (руководителя) фирмы и его семьи
- 4) Содействие государства продвижению товара фирмы на внутренний и внешний рынок
- 5) Получение выгодных престижных заказов
- 6) Завоевание репутации надежного производителя (поставщика) высококачественной продукции

49. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги

- 1) Стандарты на терминологию
- 2) Стандарты на процесс
- 3) Стандарты на метод оценки
- 4) Стандарты на классификацию предприятий
- 5) Стандарты на требования к обслуживающему персоналу

50. Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает

- 1) Критерии результата исполнения услуги
- 2) Критерии культуры обслуживания
- 3) Критерии доступности
- 4) Критерии условий обслуживания

Раздел (тема) дисциплины: Влияние качества товаров и услуг на конкурентоспособность

51. Критерий конкурентоспособность товара имеет смысл

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

52. Критерий интегральный показатель качества товара имеет смысл

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

53. Критерий фактор конкурентоспособности товара имеет смысл

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

54. Критерий формирование конкурентоспособности товара имеет смысл

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

55. Критерий обеспечение конкурентоспособности товара имеет смысл

а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;

б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;

г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;

д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

56. К обобщенным показателям конкурентоспособности электробритв относятся

а) новизна;

б) имидж;

в) рейтинг;

г) розничная цена;

д) срок службы;

е) уровень шума;

ж) цена потребления;

з) уровень конкурентоспособности;

и) уровень качества.

57. К комплексным (групповым) показателям конкурентоспособности электробритв относятся

- а) новизна;
- б) имидж;
- в) рейтинг;
- г) розничная цена;
- д) срок службы;
- е) уровень шума;
- ж) цена потребления;
- з) уровень конкурентоспособности;
- и) уровень качества.

58. К единичным показателям конкурентоспособности электробритв относятся

- а) новизна;
- б) имидж;
- в) рейтинг;
- г) розничная цена;
- д) срок службы;
- е) уровень шума;
- ж) цена потребления;
- з) уровень конкурентоспособности;
- и) уровень качества.

59. На удовлетворение потребностей в качестве информации о конкурентных преимуществах направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

60. На удовлетворение потребностей в разнообразии направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

Раздел (тема) дисциплины: Коммерческие факторы конкурентоспособности товаров и услуг

61. На удовлетворение потребностей в учете специфических запросов направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

62. На удовлетворение потребностей в доступности в эксплуатации направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

- а) новизна;

- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

63. На удовлетворение потребностей в удобстве направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

- а) новизна;
- б) социальная адресность;
- в) информативность;
- г) уровень качества;
- д) цена потребления.

64. Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение?

- А) в рассматриваемый период времени
- Б) в прогнозный период
- В) в любое время

65. Какой критерий конкурентоспособности относится к положительному результату экспертизы качества?

- а) имидж;
- б) подлинность;
- в) уровень качества;
- г) цена потребления.

66. Какой критерий конкурентоспособности относится к обозначению знака «е» на маркировке упаковки?

- а) имидж;
- б) подлинность;
- в) уровень качества;
- г) цена потребления.

67. Какой критерий конкурентоспособности относится к долголетнему опыту производства?

- а) имидж;
- б) подлинность;
- в) уровень качества;
- г) цена потребления.

68. Какой критерий конкурентоспособности относится к обозначению 75 г из 100 г бесплатно?

- а) имидж;
- б) подлинность;
- в) уровень качества;
- г) цена потребления.

Раздел (тема) дисциплины: Методы оценки конкурентоспособности товаров

69. Формула $q_i = \frac{P_i}{P_{ik}}$ используется для оценки уровня качества по следующим показателям

- а) производительность;
- б) наработка на отказ;

- в) уровень шума;
- г) масса

70. Формула $q_i = \frac{P_{ik}}{P_i}$ используется для оценки уровня качества по следующим

показателям

- а) производительность;
- б) наработка на отказ;
- в) уровень шума;
- г) масса

71. Признаку классификации «количество характеризующих свойств» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

72. Признаку классификации «форма представления» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

1) 73. Признаку классификации «вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств)» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

74. Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- 1) определение уровня качества оцениваемого товара;
- 2) установление значимости показателя качества;
- 3) определение численных значений показателей качества;
- 4) определение номенклатуры показателей качества;
- 5) выбор товара-аналога;
- б) расчет комплексного показателя качества.

5,4,2,3,6,1
1,2,4,6,5,3
3,6,1,2,5,4
2,5,1,6,4,3

75. На обеспечение критерия «уровень качества» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

76. На обеспечение критерия «имидж» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

77. На обеспечение критерия «социальная адресность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

78. На обеспечение критерия «подлинность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

79. На обеспечение критерия «новизна» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;

- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

80. На обеспечение критерия «цена потребления» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

81. На обеспечение критерия «информативность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

82. На обеспечение критерия «безопасность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

83. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:

- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

84. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса одежно-обувных товаров:

- а) надежность;
- б) функциональные показатели;
- в) безопасность;
- г) эстетические показатели;
- д) эргономические показатели?

85. Укажите причины, по которым подлинность товара с позиции потребителя является оценочным критерием (а не ограничительным критерием):

- а) невозможность применить для идентификации измерительный метод;
- б) отсутствие на маркировке товара информации о подлинности;
- в) незнание потребителем изготовителя и условий изготовления;
- г) недостаточные опыт и квалификация потребителя;
- д) незнание потребителем стандарта;
- е) факт фальсификации товара.

86. Укажите на непосредственные свидетельства подлинности, которые обеспечиваются техническими мерами товаризготовителя:

- а) судебное разбирательство с плагиатором;
- б) простановка регистрационного знака на маркировке;
- в) наличие товара в ассортименте фирменного магазина;
- г) акцизная марка;
- д) голографическое изображение торговой марки;
- е) регистрация сходных названий марки.

87. Отметьте свидетельства безопасности как оценочного критерия:

- а) знак соответствия требованиям стандарта (технического регламента);
- б) знак обращения на рынке;
- в) превышение требований национального стандарта (технического регламента);
- г) регистрационный знак;
- д) соответствие международному стандарту;
- е) соответствие перспективным нормам безопасности национального стандарта.

88. Отметьте меры, предпринимаемые торговыми организациями по безопасности реализуемых пищевых товаров:

- а) реклама;
- б) открытие магазинов по торговле биологически чистым варом;
- в) представление (по первому требованию) сертификата соответствия;
- г) поэтапная скидка с розничной цены на товар в течение рабочего дня;
- д) своевременная уценка продукции со сроком годности на грани истечения.

89. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки — от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

90. Постройте убывающий по степени новизны ряд из следующих новых товаров:

- 1) модернизированные товары;
- 2) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- 3) усовершенствованные товары;
- 4) модифицированные товары.

2,1,3,4

1,2,3,4

4,3,2,1

3,4,1,2

91. Отметьте охранные документы, определяющие стабильность новизны во времени:

- а) регистрационное удостоверение;
- б) патент;
- в) сертификат происхождения;
- г) авторское свидетельство;
- д) градация — «полезная модель»;
- е) градация — «промышленный образец»;
- ж) сертификат соответствия;
- з) декларация соответствия.

92. К группе товаров удовлетворяющих новые потребности относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

93. К группе товаров удовлетворяющих существующие потребности принципиально другим способом относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

94. К группе модернизированных товаров относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

95. К группе усовершенствованных товаров относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;

- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

96. К группе модифицированных товаров относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

97. Отметьте факторы, определяющие стабильность новизны в объеме:

- а) наличие охранного документа;
- б) темп старения;
- в) тираж;
- г) наличие ноу-хау.

98. О каких характеристиках товара в условиях дефицита информации о качестве потребитель получает представление имидж:

- а) эргономические показатели;
- б) надежность;
- в) эстетические показатели;
- г) функциональные показатели;
- д) показатели экономичности?

99. За счет чего повышается конкурентоспособность продукции при реализации концепции управления цепью поставок:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение объема добавленной стоимости;
- в) снижение потерь в отдельных звеньях цепочки;
- г) укорочение цепочки;
- д) ускорение сроков освоения новой продукции;
- е) подчинение интересов участников цепочки конечной цели — интересы потребителей;
- ж) повышение безопасности готовой продукции;
- з) успешное освоение систем менеджмента качества?

100. Укажите причины, по которым сертифицированная система менеджмента качества повышает конкурентоспособность товароизготовителя и его продукции:

- а) условие победы в конкурсе на заключение контракта с заказчиком;
- б) условие получения госзаказа;
- в) усиление ориентации на потребителя;
- г) рост производительности труда;
- д) улучшение производственной среды и условий работы сотрудников;
- е) совершенствование форм стимулирования;

- ж) использование бенчмаркинга;
- з) снижение уровня дефектности;
- и) поставка продукции «точно в срок».

101. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиции определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства, нормативно-технических документов;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса;
- и) учет классификационных показателей.

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. Какие критерии оказывают влияние на конкурентоспособность продовольственных товаров

- 4) Потребительские свойства, цена потребления и затрат на техническое обслуживание и эксплуатацию
- 5) Потребительские свойства, цена потребления
- 6) Потребительские свойства

1.2. Какие критерии оказывают влияние на конкурентоспособность автомобилей

- 4) Потребительские свойства, цена потребления и затрат на техническое обслуживание и эксплуатацию
- 5) Потребительские свойства, цена потребления
- 6) Потребительские свойства

- 1.3. Какой показатель является главным составляющим конкурентоспособности
 - 5) Потребительские свойства
 - 6) Цена потребления
 - 7) Маркетинговая деятельность
 - 8) Коммерческая деятельность
- 1.4 Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»
 - 6) В объектах оценки
 - 7) Субъектах оценки
 - 8) Сферах проявления (стадии жизненного цикла продукции)
 - 9) Характеристиках, входящих в состав
 - 10) Целях оценки
- 1.5. Какое определение более точно раскрывает сущность понятия «конкурентоспособность товара»
 - 5) Относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов
 - 6) Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкурентным общественным потребностям, так и по затратам на их удовлетворение в рассматриваемый период времени
 - 7) Способность основополагающих характеристик товаров в определенной степени удовлетворять запросы покупателя
 - 8) Мера потребности привлекательности товара
- 1.6. В зависимости от соотношения числа изготовителей, продавцов и потребителей конкуренция может быть:
 - 4) Совершенная, несовершенная, монополистическая
 - 5) Совершенная, монополистическая, чистая монополия
 - 6) Несовершенная, совершенная, олигополия, чистая монополия
- 1.7. В типологии рынков выделяют следующие возможные конкурентные структуры
 - 4) Предметная конкуренция, совершенная конкуренция, несовершенная конкуренция
 - 5) Предметная конкуренция, видовая конкуренция, функциональная
 - 6) Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия
- 1.8. Конкуренция, которая характерна для рынка, в котором участвуют множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги
 - 5) Совершенная
 - 6) Монополистическая
 - 7) Олигополия
 - 8) Чистая монополия

1.9. Конкуренция, которая возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

- 5) Совершенная
- 6) Монополистическая
- 7) Олигополия
- 8) Чистая монополия

1.10. Конкуренция, которая существует на рынках, где преобладает и доминирует продукция нескольких крупных предприятий, производящих как одинаковую по качественным характеристикам (стандартизованную) продукцию, так и различную по своим параметрам

- 5) Совершенная
- 6) Олигополия
- 7) Монополистическая
- 8) Чистая монополия

1.11. Конкуренция, которая на рынке представлена одним предприятием или отраслью-монополистом, создающим и реализующим конкретную продукцию или услугу, что позволяет им устанавливать монопольную цену в соответствии с платежеспособным спросом

- 5) Совершенная
- 6) Монополистическая
- 7) Олигополия
- 8) Чистая монополия

2. Укажите направления, по которым целесообразно проводить анализ характеристик основных конкурентов

4) Рынок, продукция и услуги, цена и финансовые отношения с потребителями, организация сбыта и распределения, продвижение продукции и услуг

5) Емкость рынка, рыночная цена реализации, качества товара, маркетинговые коммуникации

6) Рынок, рыночная цена реализации, форма сбыта, реклама

3. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ рынка:

6) Рынок: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

7) Рынок: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка;

уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

8) Рынок: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

9) Рынок: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

10) Рынок: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

4. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ продукции и услуг:

б) Продукция и услуги: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

7) Продукция и услуги: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

8) Продукция и услуги: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

9) Продукция и услуги: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты;

упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

10) Продукция и услуги: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

5. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ цены и финансовых отношений с потребителями:

б) Цена и финансовые отношения с потребителями: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

7) Цена и финансовые отношения с потребителями: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

8) Цена и финансовые отношения с потребителями: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

9) Цена и финансовые отношения с потребителями: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

10) Цена и финансовые отношения с потребителями: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

6. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ организации сбыта и реализации:

б) Организация сбыта и реализация: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность

рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

7) Организация сбыта и реализация: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

8) Организация сбыта и реализация: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

9) Организация сбыта и реализация: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

10) Организация сбыта и реализация: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

7. Укажите составляющие входящие при оценке конкурентов по направлению анализ продвижения продукции и услуг на рынке:

6) Продвижение продукции и услуг на рынке: емкость рынка и его основные сегменты: способы проникновения конкурентов на рынок; расстановка приоритетов конкурентов на данном рынке; гибкость и адаптивность рыночной стратегии конкурентов; устойчивость положения конкурентов на определенных сегментах рынка; реакция конкурентов на возможные изменения рыночной ситуации, в частности рыночную диверсификацию, изменение цен и др.

7) Продвижение продукции и услуг на рынке: степень новизны; качество (по всей совокупности показателей, состав, классификация и характеристика); уникальность; универсализм; многовариантность в использовании; габариты; упаковка; уровень сервисного обслуживания; гарантийный срок; престиж торговой марки и др.

8) Продвижение продукции и услуг на рынке: преysкурантная цена; рыночная цена реализации; льготная цена и уровень льготных скидок; формы

и сроки платежа; условия кредита; политика ценообразования конкурентов в отношении освоенных в производстве и создаваемых изделий и услуг.

9) Продвижение продукции и услуг на рынке: формы сбыта (прямая доставка, торговые представители, оптовые посредники-дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты); каналы сбыта; степень охвата рынка; эффективность размещения складских помещений, системы контроля запасов, системы транспортировки и др.

10) Продвижение продукции и услуг на рынке: использование форм и видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу для потребителей и для торговых посредников; формы индивидуальной продажи: стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий, обучение и подготовка персонала; продвижение по каналам торговли (организация ярмарок и выставок, продажа на конкурентной основе, премии торговым посредникам, купоны, демонстрация товаров в действии и рекомендации по их использованию, использование средств электронной рекламы и коммерции) и др.

8. Укажите виды конкуренции и конкурентоспособности

4) Функциональная, видовая, предметная

5) Совершенная, функциональная, предметная

6) Совершенная, олигополистическая, монополистическая

2. Потребительские мотивации зависят от:

4) От их психологии

5) Личностно-социальных особенностей

6) От их психологии и личностно-социальных особенностей

3. Какую потребность помогает удовлетворить «фитнес центр»

4) Потребность самосохранения (продолжительной и здоровой жизни)

5) Физиологическую потребность

6) Социальную потребность

4. Какую потребность позволяет удовлетворить «служба знакомств»

4) Потребность самосохранения (продолжительной и здоровой жизни)

5) Физиологическую потребность

6) Социальную потребность

5. Личные потребности подразделяют на два класса

4) Материальные и духовные

5) Психологические и личностно-социальные

6) Интеллектуальные и социальные

6. Какие потребности удовлетворяют одежно-обувные товары

3) Физиологические, эстетические, социальные

4) Материальные и эстетические

7. Какие товары в процессе их использования демонстрируют высокий социальный статус

4) Престижный автомобиль, самолет, вертолёт, ювелирные украшения, брендовая одежда, телефон, часы

5) Парфюмерия и косметика класса «люкс», посуда, бытовая техника, бытовая химия

6) Одежда обувь, продукты питания

2. Услуги классифицируют по следующим признакам

4) Функциональному назначению, средству удовлетворения, частоте возникновения, сезонности

5) Абсолютные, платежеспособные, спрос

6) Физиологические, психологические, социальные

3. Услуги по функциональному назначению разделяют на следующие группы:

5) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

6) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

7) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

8) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.

4. Услуги по средствам удовлетворения разделяют на следующие группы:

5) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

6) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

7) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

8) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.

38. Услуги по частоте возникновения разделяют на следующие группы:

1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

4) с сильно выраженной сезонностью; высокой сезонностью; умеренной сезонностью; незначительной сезонностью.

39. Услуги по выраженной сезонности разделяют на следующие группы:

1) технологические потребности (изготовление товаров по индивидуальному заказу, восстановление и ремонт товаров); потребности в свободном времени; культурно-развлекательные и рекреационные потребности; эргономические потребности; информационные потребности; образовательные потребности.

2) потребности, удовлетворяемые в системе обслуживания (индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами); потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

3) постоянные (непрерывно продолжающиеся); периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени); эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

4) с сильно выраженной; высокой; умеренной; незначительной.

40. Из каких четырех фаз складывается поведение потребителей в процессе покупки по Джорджу Миду

1) импульсивная, перцепция, манипуляция, консумация

2) абсолютная, действительная, платежеспособная, спрос

3) пик, высокий, низкий, мертвый

41. Группировка потребителей товаров и услуг по демографическому признаку подразделяется

1) возраст потребителя, пол, размер семьи

2) возраст потребителя, род занятий, черты характера

3) пол, размер семьи, образование, уровень доходов

42. Группировка потребителей товаров и услуг по социально-экономическому признаку подразделяется

- 1) род занятий, образование, национальность, уровень доходов
- 2) размер семьи, уровень доходов, интенсивность потребления
- 3) род занятий, уровень доходов, черты характера, отношение к фирме

43. Группировка потребителей товаров и услуг по психологическо-поведенческому признаку подразделяется

- 1) пол, размер семьи, образование, уровень доходов
- 2) размер семьи, уровень доходов, интенсивность потребления
- 3) тип личности, черты характера, мотивы совершения покупки, тип покупателя, интенсивность потребления, отношение к фирме

51. Программа какого конкурса предусматривает оценку по критерию, характеризующему стабильность качества продукции:

- 6) Конкурс на соискание премии правительства РФ в области качества
- 7) Конкурс «100 лучших товаров»
- 8) Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)»
- 9) Программа «Московское качество»
- 10) Конкурс «Народная марка»

52. Отметьте причины, по которым практика оценки организации по критериям национальных премий по качеству приобрела более массовый характер, чем участие организации в конкурсе:

- 5) Широкая международная практика организации конкурсов
- 6) Способ создания эффективной системы качества
- 7) Инструмент самооценки
- 8) Создание атмосферы состязательности внутри организации и за ее пределами

53. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые характеризуют качество продукции

- 6) Политика и стратегия организации
- 7) Влияние организации на общество
- 8) Процессы, осуществляемые организацией
- 9) Результаты работы организации
- 10) Удовлетворенность потребителей

54. Отметьте критерии конкурса Правительства РФ в области качества, которые по существу являются факторами качества продукции

- 10) Лидирующая роль руководства
- 11) Влияние организации на общество
- 12) Партнерство и ресурсы

- 13) Результаты работы организации
- 14) Персонал
- 15) Удовлетворенность персонала работой в организации
- 16) Процессы, осуществляемые организацией
- 17) Политика и стратегия организации в области качества
- 18) Удовлетворенность потребителей

55. Перечень привилегий предприятий – победителей конкурсов в дореволюционной России отметьте меры по стимулированию победителей конкурса, которые сейчас применяются для поощрения победителей конкурса премии Правительства РФ в области качества

- 7) Маркировка продукции знаком победителя конкурса
- 8) Налоговые льготы
- 9) Моральное поощрение владельца (руководителя) фирмы и его семьи
- 10) Содействие государства продвижению товара фирмы на внутренний и внешний рынок
- 11) Получение выгодных престижных заказов
- 12) Завоевание репутации надежного производителя (поставщика) высококачественной продукции

56. Укажите специфические виды национальных стандартов на услуги

- 6) Стандарты на терминологию
- 7) Стандарты на процесс
- 8) Стандарты на метод оценки
- 9) Стандарты на классификацию предприятий
- 10) Стандарты на требования к обслуживающему персоналу

57. Номенклатура критериев конкурентоспособности услуг включает

- 5) Критерии результата исполнения услуги
- 6) Критерии культуры обслуживания
- 7) Критерии доступности
- 8) Критерии условий обслуживания
- 9) 51. Критерий конкурентоспособность товара имеет смысл
- 10) а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- 11) б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;

- 12) в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- 13) г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- 14) д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.
- 15)
- 16) 52. Критерий интегральный показатель качества товара имеет смысл
- 17) а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- 18) б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
- 19) в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- 20) г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- 21) д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.
- 22)
- 23) 53. Критерий фактор конкурентоспособности товара имеет смысл
- 24) а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- 25) б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
- 26) в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- 27) г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- 28) д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

- 29)
- 30) 54. Критерий формирования конкурентоспособности товара имеет смысл
- 31) а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- 32) б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
- 33) в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- 34) г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- 35) д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.
- 36)
- 37) 55. Критерий обеспечения конкурентоспособности товара имеет смысл
- 38) а) отношение суммарного полезного эффекта от использования товара по назначению к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию;
- 39) б) качественная или количественная характеристика товара, характеризующая его способность более полно удовлетворять конкретные общественные потребности, чем товар конкурентов;
- 40) в) установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах продвижения до потребителя;
- 41) г) совокупность действий, направленных на предупреждение снижения уровня конкурентоспособности;
- 42) д) непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.
- 43)
- 44) 56. К обобщенным показателям конкурентоспособности электробритв относятся
- 45) а) новизна;
- 46) б) имидж;
- 47) в) рейтинг;
- 48) г) розничная цена;
- 49) д) срок службы;

- 50) е) уровень шума;
- 51) ж) цена потребления;
- 52) з) уровень конкурентоспособности;
- 53) и) уровень качества.
- 54)
- 55) 57. К комплексным (групповым) показателям конкурентоспособности электробритв относятся
- 56) а) новизна;
- 57) б) имидж;
- 58) в) рейтинг;
- 59) г) розничная цена;
- 60) д) срок службы;
- 61) е) уровень шума;
- 62) ж) цена потребления;
- 63) з) уровень конкурентоспособности;
- 64) и) уровень качества.
- 65) 58. К единичным показателям конкурентоспособности электробритв относятся
- 66) а) новизна;
- 67) б) имидж;
- 68) в) рейтинг;
- 69) г) розничная цена;
- 70) д) срок службы;
- 71) е) уровень шума;
- 72) ж) цена потребления;
- 73) з) уровень конкурентоспособности;
- 74) и) уровень качества.
- 75)
- 76)
- 77) 59. На удовлетворение потребностей в качестве информации о конкурентных преимуществах направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?
- 78) а) новизна;
- 79) б) социальная адресность;
- 80) в) информативность;
- 81) г) уровень качества;
- 82) д) цена потребления.
- 83)
- 84) 60. На удовлетворение потребностей в разнообразии направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?
- 85) а) новизна;
- 86) б) социальная адресность;
- 87) в) информативность;
- 88) г) уровень качества;

89) д) цена потребления.

69. Формула $q_i = \frac{P_i}{P_{ik}}$ используется для оценки уровня качества по следующим показателям

- а) производительность;
- б) наработка на отказ;
- в) уровень шума;
- г) масса

70. Формула $q_i = \frac{P_{ik}}{P_i}$ используется для оценки уровня качества по следующим показателям

- а) производительность;
- б) наработка на отказ;
- в) уровень шума;
- г) масса

71. Признаку классификации «количество характеризующих свойств» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

72. Признаку классификации «форма представления» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;
- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

2)73. Признаку классификации «вид удовлетворяемых потребностей (вид характеризующих свойств)» соответствуют следующие показатели качества

- а) обобщенные;
- б) относительные;
- в) эргономические;
- г) единичные;

- д) абсолютные;
- е) надежности;
- ж) комплексные;
- з) безопасности.

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Вид конкуренции, которая возникает при удовлетворении данным товаром наряду с товарами других предприятий конкретной потребности ____

2.2 Вид конкуренции, которая возникает между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну и ту же потребность ____

7.3. Вид конкуренции, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными предприятиями _____

7.4. Какой вид конкуренции представляют товары: средства передвижения – автомобиль, мотоцикл, велосипед _____

7.5. Какой вид конкуренции представляют товары: спортивные товары – штанга, гири, гантели, эспандеры _____

7.6. Какой вид конкуренции представляют товары: Молоко – «Вкуснотеево», «Курское поле», «Авида», «Белый город», «Куряночка» _____

2.7. Какой вид конкуренции представляют товары: средства передвижения автомобилей Hyundai: Elantra, ix35, Santa Fe, Genesis, Equis _____

2.8. Дайте определение термину «Товары народного потребления»

4.9. Дайте определение термину «Услуга»:

4.10 На удовлетворение потребностей в учете специфических запросов направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности?

4.11. На удовлетворение потребностей в доступности в эксплуатации направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности? ____

4.12 На удовлетворение потребностей в удобстве направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности? _____

4.13. Какой еще должен быть отражен признак в определении конкурентоспособности как характеристики оцениваемой продукции, которая отражает ее отличие от продукции конкурента как по соответствию конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение? _____

4.14. Какой критерий конкурентоспособности относится к положительному результату экспертизы качества? _____

66. Какой критерий конкурентоспособности относится к обозначению знака «е» на маркировке упаковки? _____

67. Какой критерий конкурентоспособности относится к долголетнему опыту производства? _____

68. Какой критерий конкурентоспособности относится к обозначению 75 г из 100 г бесплатно? _____

75. На обеспечение критерия «уровень качества» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

76. На обеспечение критерия «имидж» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

77. На обеспечение критерия «социальная адресность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

78. На обеспечение критерия «подлинность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;

- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

79. На обеспечение критерия «новизна» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

80. На обеспечение критерия «цена потребления» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

81. На обеспечение критерия «информативность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;
- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

82. На обеспечение критерия «безопасность» направлены указанные действия?

- а) участие потребителя в создании товара;
- б) потребительская экспертиза;
- в) идентификация товара;
- г) сокращение звенности товародвижения;
- д) обязательная сертификация;

- е) франчайзинг;
- ж) апгрейд;
- з) опытная носка или тест-драйв.

83. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса сложнотехнических товаров:

- а) надежность;
- б) эргономические свойства;
- в) эстетические показатели;
- г) безопасность;
- д) функциональные показатели?

84. Какие показатели качества требуют корректировки для обеспечения социального адреса одежно-обувных товаров:

- а) надежность;
- б) функциональные показатели;
- в) безопасность;
- г) эстетические показатели;
- д) эргономические показатели?

85. Укажите причины, по которым подлинность товара с позиции потребителя является оценочным критерием (а не ограничительным критерием):

- а) невозможность применить для идентификации измерительный метод;
- б) отсутствие на маркировке товара информации о подлинности;
- в) незнание потребителем изготовителя и условий изготовления;
- г) недостаточные опыт и квалификация потребителя;
- д) незнание потребителем стандарта;
- е) факт фальсификации товара.

86. Укажите на непосредственные свидетельства подлинности, которые обеспечиваются техническими мерами товароизготовителя:

- а) судебное разбирательство с плагиатором;
- б) простановка регистрационного знака на маркировке;
- в) наличие товара в ассортименте фирменного магазина;
- г) акцизная марка;
- д) голографическое изображение торговой марки;
- е) регистрация сходных названий марки.

87. Отметьте свидетельства безопасности как оценочного критерия:

- а) знак соответствия требованиям стандарта (технического регламента);
- б) знак обращения на рынке;

- в) превышение требований национального стандарта (технического регламента);
- г) регистрационный знак;
- д) соответствие международному стандарту;
- е) соответствие перспективным нормам безопасности национального стандарта.

88. Отметьте меры, предпринимаемые торговыми организациями по безопасности реализуемых пищевых товаров:

- а) реклама;
- б) открытие магазинов по торговле биологически чистым варом;
- в) представление (по первому требованию) сертификата соответствия;
- г) поэтапная скидка с розничной цены на товар в течение рабочего дня;
- д) своевременная уценка продукции со сроком годности на грани истечения.

89. Отметьте решающий фактор в обеспечении безопасности пищевой продукции:

- а) жесткий входной и выходной контроль продукции;
- б) проверка безопасности в критических точках технологической цепочки (система ХАССП);
- в) система менеджмента качества (по ИСО 9000);
- г) проверка безопасности в критических точках всей цепи поставки — от фермерских хозяйств до магазинов (ИСО 22000).

90. Постройте убывающий по степени новизны ряд из следующих новых товаров:

- 1) модернизированные товары;
- 2) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- 3) усовершенствованные товары;
- 4) модифицированные товары.

2,1,3,4

1,2,3,4

4,3,2,1

3,4,1,2

91. Отметьте охранные документы, определяющие стабильность новизны во времени:

- а) регистрационное удостоверение;
- б) патент;
- в) сертификат происхождения;
- г) авторское свидетельство;

- д) градация — «полезная модель»;
- е) градация — «промышленный образец»;
- ж) сертификат соответствия;
- з) декларация соответствия.

92. К группе товаров удовлетворяющих новые потребности относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

93. К группе товаров удовлетворяющих существующие потребности принципиально другим способом относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

94. К группе модернизированных товаров относятся:

- а) первый электронный термометр
- б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;
- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

95. К группе усовершенствованных товаров относятся:

- а) первый электронный термометр

б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;

- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

96. К группе модифицированных товаров относятся:

а) первый электронный термометр
б) автоматическая стиральная машина с функцией стирки тонкого белья;

- в) холодильник с цветным корпусом;
- г) пылесос известной марки с пониженным уровнем шума;
- д) аэрогриль;
- е) автомобиль с дополнительной комплектацией;
- ж) автомобиль для женщин;
- з) особо плоский сотовый телефон;
- и) кисломолочный продукт в новой, более эстетичной упаковке.

97. Отметьте факторы, определяющие стабильность новизны в объеме:

- а) наличие охранного документа;
- б) темп старения;
- в) тираж;
- г) наличие ноу-хау.

98. О каких характеристиках товара в условиях дефицита информации о качестве потребитель получает представление имидж:

- а) эргономические показатели;
- б) надежность;
- в) эстетические показатели;
- г) функциональные показатели;
- д) показатели экономичности?

99. За счет чего повышается конкурентоспособность продукции при реализации концепции управления цепью поставок:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение объема добавленной стоимости;
- в) снижение потерь в отдельных звеньях цепочки;
- г) укорочение цепочки;
- д) ускорение сроков освоения новой продукции;

- е) подчинение интересов участников цепочки конечной цели — интересы потребителей;
- ж) повышение безопасности готовой продукции;
- з) успешное освоение систем менеджмента качества?

100. Укажите причины, по которым сертифицированная система менеджмента качества повышает конкурентоспособность товаризготовителя и его продукции:

- а) условие победы в конкурсе на заключение контракта с заказчиком;
- б) условие получения госзаказа;
- в) усиление ориентации на потребителя;
- г) рост производительности труда;
- д) улучшение производственной среды и условий работы сотрудников;
- е) совершенствование форм стимулирования;
- ж) использование бенчмаркинга;
- з) снижение уровня дефектности;
- и) поставка продукции «точно в срок».

101. Отметьте принципы оценки конкурентоспособности, связанные с выбором товара-аналога:

- а) оценка с позиции определенного субъекта рынка;
- б) ориентация на определенный сегмент рынка;
- в) соответствие требованиям технического законодательства, нормативно-технических документов;
- г) ориентация на определенный тип рынка;
- д) упреждение двойного счета;
- е) учет динамики жизненного цикла товара;
- ж) формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности рекомендуемых требований и соответствия обязательным требованиям;
- з) учет уточненного социального адреса;
- и) учет классификационных показателей.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 . Установите последовательность действий в процедуре оценки уровня качества комплексным методом:

- 1) определение уровня качества оцениваемого товара;
- 2) установление значимости показателя качества;
- 3) определение численных значений показателей качества;
- 4) определение номенклатуры показателей качества;

- 5) выбор товара-аналога;
 - 6) расчет комплексного показателя качества.
- 3.2 Задание на установление правильной последовательности: Про ранжируйте потребности человека по степени значимости по Абрахаму Маслоу
- 6) Потребности в самоуважении (саморазвитие и самоуважение)
 - 7) Потребности самосохранения (безопасность, защищенность)
 - 8) Физиологические потребности (голод, жажда)
 - 9) Потребности в уважении (самоуважение, признание, статус)
 - 10) Социальные потребности (чувство духовной близости, любовь)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1 Задание на установление соответствия: Установите соответствие наименованию оборудования определенного действия: к каждой позиции данной в первом столбце подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Определение	Наименование
1. К обобщенным показателям конкурентоспособности электробритв относятся	а) новизна; б) имидж; в) рейтинг; г) розничная цена; д) срок службы; е) уровень шума; ж) цена потребления; з) уровень конкурентоспособности; и) уровень качества.

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

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
------------------------------------	--------------------------------

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.

Провести оценку конкурентоспособности конкретного ассортимента изделий комплексным методом. Для оценки конкурентоспособности бытовых вентиляторов была выбрана следующая продукция. Описать подходящий метод для оценки конкурентоспособности.

Наименование показателя	Технические характеристики			
	Модель№1	Модель№2	Модель№3	Модель№4
Страна производитель	Китай	Китай	Китай	Китай
1. Фирма	Vimatek	Elenberg	DeLonghi	Cameron
2. Модель	F-1140 STR	FS-4040RC	VLP400R	FCS-4015
3. Диапазон цен, руб	1590	999	1399	1399
4. Заявленная мощность, Вт	40	45	60	50
5. Диаметр пропеллера, см	40	40	40	40
6. Форма опоры	крестообразная	круглая	крестообразная	круглая
7. Пульт дистанционного управления	есть	есть	нет	нет
8. Таймер	есть	есть	есть	нет
9. Вес, кг	3,8	4,7	3,4	7,3
10. Максимальная скорость воздушного потока на расстоянии 1 м, м/с	3,2	2,8	3,0	3,0
11. Уровень шума на 1-й скорости, Дб	43	38	42	52
11. Уровень шума на 2-й скорости, Дб	45,5	42	45	55
11. Уровень шума на 3-й скорости, Дб	48	46	47	56,5
12. Измеренная мощность, Вт	41,8	35,2	41,8	30,8
14. Максимальное число оборотов в минуту	1250	1212	1250	1250
15. Максимальный угол наклона вперед, град	13,1	18,0	13,5	15,5
16. Максимальный угол наклона назад, град	10,3	15,1	11,5	15,1

Компетентностно-ориентированная задача № 2. Исследовать номенклатуру показателей для оценки конкурентоспособности предложенного ассортимента. Рассчитать

конкурентоспособность предложенного ассортимента интегральным методом.

Для оценки конкурентоспособности выбрано 7 образцов туши для ресниц относительно недорогой ценовой категории, таких как:

- Lumene Bluberry Curl
- Bourjois Volume clubbing
- Max Factor Mascpiece Max

Основными характеристиками качества туши служат следующие показатели:

Наименование показателей	Потребительские характеристики		
	Образец №1	Образец №2	Образец №3
1.Производитель фирма	Lumene	Bourjois	Max Factor
2.Страна производитель	Финляндия	Франция	Ирландия
3.Цена, руб	250	440	290
4.Объем, мл	7	11	7,2
5.Назначение	Объем, подкручивание, разделение без комочков	Ультраобъем	Увеличение объема на 400%, разделение без комочков
6.Удобство пользование щеточкой	Благодаря гибкой щеточке тушь наносится на ресницы легко и быстро, не склеивает их и слегка подкручивает	Суперпышная щеточка, склеивает ресницы	Гибкая пластиковая щеточка среднего размера с мелкими ворсинками
7.Цвет	Черный	Черный	Черный
8.Дизайн флакона	Элегантный флакон синего цвета	Серебристо-черный флакон довольно большого объема	Флакон приятного дизайна, удобный в использовании
9.Кроющая способность	Довольно стойкая, не оставляет следов	Макияж выглядит неряшливо, оставляет следы, может потечь при сырой погоде	Позволяет добиться яркого макияжа
10.Смываемость	Хорошо смывается водой с мылом, а вот снимать макияж специальными средствами приходится с усилием	Удаляется хуже всех других образцов, при этом наилучший результат достигается не водой с мылом, а средством для удаления	Лучше смывается специальным средством, чем водой

		макияжа	
11.Консистенция	Средней густоты	Очень густая, много комочков	Средней густоты

Компетентностно-ориентированная задача №3. Исследовать номенклатуру показателей для оценки конкурентоспособности предложенного ассортимента (детские коляски). Рассчитать конкурентоспособность предложенного ассортимента интегральным методом.

Для оценки конкурентоспособности выбраны следующие модели:

Модель №1 – Peg Perego Pliko lite

Модель №2 – Espirit Alu King 129050

Модель №3 – Graco CitiSport 6474

Модель №4 – Chicco ct 0.1 60652

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.