

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ
Декан Экономического факультета

_____ Е.С. Тхор
«24» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ»

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление ассортиментом» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление ассортиментом» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 985.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Ткачук П.Ю.,

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров

«18» апреля 2023 года, протокол № 11

Заведующий кафедрой товароведения и экспертизы товаров

 Попова Я.А.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета

«21» апреле 2023 г., протокол № 1

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета  Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью освоения учебной дисциплины «Управление ассортиментом» является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем управления и формирования товарного ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования принципов управления ассортиментом товаров в торговых организациях.

Задачи освоения учебной дисциплины «Управление ассортиментом»:

- изучить структуры ассортимента групп продовольственных и не продовольственных товаров торгового предприятия;
- развить практические навыки планирования ассортимента продукции, анализа конъюнктуры рынка, исследования деятельности конкурентов;
- изучить состояние и особенности управления ассортиментом в торговом предприятии, структуру ассортимента розничной торговой организации;
- провести оценку эффективности управления ассортиментом в торговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление ассортиментом» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Менеджмент в торговой деятельности» и служит основой для освоения подготовки к прохождению государственной итоговой аттестации студентов.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен проводить анализ ассортиментной политики торговой организации, выявлять потребности в товаре и управление товарными потоками на всех этапах товародвижения, анализировать	ПК-3.2 Анализирует ассортиментную политику торговой организации, выявляет потребности в товаре (определение спроса)	Знать: подходы и методы осуществления ассортиментной политики торговой организации
		Уметь: определять основные принципы осуществления ассортиментной политики торговой организации

потребителей и формировать коммуникационную политику торговых предприятий	ПК-3.3 Устанавливает оптимальный ассортимент товаров и управляет товарными потоками на всех этапах товародвижения	Владеть: навыками анализа ассортиментной политики торговой организации и выявления потребности в товаре
---	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4,0 зач. ед.)	144 (4,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72	56
Лекции	24	24
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	48	32
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	88
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия.

Введение в управление ассортиментом. Особенности внедрения управления ассортиментом товаров торгового предприятия. Специфика процесса управления ассортиментом товаров. Необходимые изменения в организационной структуре торгового предприятия при внедрении менеджмента ассортимента товаров. Выделение категорий в товарном ассортименте. Структурирование ассортимента. Формирование категорий в ассортименте. Определение структуры ассортимента. Балансировка ассортимента по широте. Балансировка ассортимента по глубине. Корректировка цен на товары внутри категории. Распределение торговых площадей между категориями.

Тема 2. Теоретические основы управления ассортиментом в торговом

предприятию.

Основные элементы управления. Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров. Основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли. Методы и методики формирования товарного ассортимента. Принцип формирования ассортимента. Промышленный ассортимент. Торговый ассортимент. Широта ассортимента. Глубина ассортимента. Частота спроса. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах. Формирование ассортимента по результатам анализа потребности в товарах. Применение средств и методов маркетинга для формирования спроса. Определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. Разработка ассортиментных перечней.

Тема 3. Выявление потребности в товарах.

Понятие об ассортименте товаров и их классификация. Потребительские свойства товаров однородных групп. Товароведные характеристики реализуемых товаров, их свойства и показатели. Изучение спроса населения. Средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта. Формирование торгового ассортимента по результатам анализа потребности в товарах. Факторы, влияющие на ассортимент и качество товаров.

Тема 4. Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров.

Виды, назначение, структура договоров с поставщиками и потребителями. Требования к оформлению договоров с контрагентами. Порядок заключения и исполнения договоров. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Изменение и расторжение договоров. Порядок предъявления претензии за невыполнение контрагентом договорных обязательств. Оформление ответов на претензии покупателей.

Тема 5. Коммерческая работа по оптовым закупкам.

Значение и содержание закупочной работы. Особенности договора поставки, его содержание, структура. Порядок заключения, изменения и расторжения договора поставки. Контроль исполнения договора и хода поставки товаров. Организация оптовых закупок на товарных биржах. Организация и техника аукционной торговли. Организация закупки товаров на оптовых ярмарках.

Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия.

Этапы формирования ассортимента в розничном торговом предприятии. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия. Ценовая политика розничного торгового предприятия. Метод анализа ассортимента. Группировка товаров по комплектности спроса покупателей. Составление анкет для опроса покупателей. Составление таблицы наблюдаемых покупок.

Тема 7. Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия.

Планирование ассортимента продукции. Анализ конъюнктуры рынка. Исследование деятельности конкурентов. Характеристика товарного ассортимента. Промышленный ассортимент: каталоги и каталогизация продукции. Каталогизация для государственных нужд. Расчёт показателей емкости, анализ влияния структуры ассортимента выпускаемой продукции на прибыль предприятия.

Тема 8. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.

Товарные запасы текущего хранения. Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза. Нормирование товарных запасов. Формирование товарных запасов розничной торговой организации. Управление товарными запасами. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии. Определение коэффициента полноты ассортимента, коэффициента стабильности устойчивости. Применение методов технико-экономических расчетов.

Тема 9. Учет поступления и реализации товаров и тары.

Основные задачи учета поступления товаров и выполнение договоров поставок. Учет поступления товаров и тары. Реализация в розничных торговых предприятиях. Методы расчета с населением. Составление товарного отчета. Ведение контроля за выполнением плана поступления товаров, контроля за правильным определением количества, качества, цен, стоимости товаров, поступающих в магазин. Формирование договоров с контрагентами. Составление товарного отчета. Учет потерь товаров и тары.

Тема 10. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров. Сущность и значение закупочной работы. Порядок заключения договора поставки, его содержание. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров. Договорные отношения организаций розничной торговли с иными организациями. Оформление сопроводительных документов. Определение эффективного порядка заказов.

Тема 11. Эффективное управление ассортиментом.

Состояние и особенности управления ассортиментом в торговом предприятии. Структура ассортимента розничной торговой организации. ABC-анализ. XYZ-анализ. Совмещенный ABC-анализ и XYZ-анализ. Эффективное управление ассортиментом. Мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом в торговом предприятии. Мероприятия по расширению ассортимента товара в магазине. Определение коэффициента устойчивости товара. Анализ структуры ассортимента товаров, реализуемых магазином. Формирование автоматического заказа товаров. Проведение анализа прибыльности товаров, анализ стабильности ассортимента, анализ работы с поставщиками. Расчёт показателя устойчивости ассортимента.

Тема 12. Оформление документации на поставку и реализацию товаров.

Изучение документов на поставку товаров. Изучение документов на реализацию товаров. Знакомство с содержанием заявки на экспертизу. Ознакомление с содержанием акта отбора образцов. Изучение правил оформления акта-сдачи приёма образцов. Изучение документов на декларирование. Изучение акта о порче, бое, ломе. Ознакомление с правилами оформления претензий. Ознакомление с правилами проведения инвентаризации.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия	2	2
2.	Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии	2	2
3.	Выявление потребности в товарах	2	2
4.	Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров	2	2
5.	Коммерческая работа по оптовым закупкам	2	2
6.	Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия	2	2
7.	Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия	2	2
8.	Управление товарными запасами на предприятиях торговли	2	2
9.	Учет поступления и реализации товаров и тары	2	2
10.	Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров	2	2
11.	Эффективное управление ассортиментом	2	2
12.	Оформление документации на поставку и реализацию товаров	2	2
Итого:		24	24

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия	4	2
2.	Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии	4	2
3.	Выявление потребности в товарах	4	2
4.	Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров	4	2
5.	Коммерческая работа по оптовым закупкам	4	2
6.	Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия	4	2
7.	Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия	4	2

8.	Управление товарными запасами на предприятиях торговли	4	2
9.	Учет поступления и реализации товаров и тары	4	4
10.	Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров	4	4
11.	Эффективное управление ассортиментом	4	4
12.	Оформление документации на поставку и реализацию товаров	4	4
Итого:		48	32

4.5. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
2.	Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
3.	Выявление потребности в товарах	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
4.	Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
5.	Коммерческая работа по оптовым закупкам	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
6.	Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
7.	Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
8.	Управление товарными запасами на предприятиях торговли	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7

9.	Учет поступления и реализации товаров и тары	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
10.	Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
11.	Эффективное управление ассортиментом	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
12.	Оформление документации на поставку и реализацию товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	8
Итого:			72	88

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Управление ассортиментом» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-

образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

1. Сысоева, С.В., Бузукова, Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2015. – 267 с. – 978-5-496-01228-7 – Текст: электронный. – URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1493868444/>

2. Разнодежина, Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие / сост. Э.Н. Разнодежина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 112 с. – ISBN 978-5-9795-1575-5. – Текст : электронный. – URL: <http://lib.ulstu.ru/venec/disk/2016/199.pdf>

б) дополнительная литература:

1. Чаплина А.Н. Менеджмент в торговле : учеб. пособие / А.Н. Чаплина, И.В. Щедрина; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 232 с. – ISBN 978-5-98153-148-4 – Текст : электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/4332092/>

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Znanium.com» – <https://docs.yandex.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/?start=6>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Управление ассортиментом» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Управление ассортиментом»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции и (по	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)

	ком- петенции		реализуемой дисциплине)		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	ПК-3	Способен проводить анализ ассортиментной политики торговой организации, выявлять потребности в товаре и управление товарными потоками на всех этапах товародвижения, анализировать потребителей и формировать коммуникационную политику торговых предприятий	ПК-3.2, ПК-3.3	Тема 1. Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия	8	9
				Тема 2. Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии	8	9
				Тема 3. Выявление потребности в товарах	8	9
				Тема 4. Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров	8	9
				Тема 5. Коммерческая работа по оптовым закупкам	8	9
				Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия	8	9
				Тема 7. Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия	8	9
				Тема 8. Управление товарными запасами на	8	9

				предприятиях торговли		
				Тема 9. Учет поступления и реализации товаров и тары	8	9
				Тема 10. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров	8	9
				Тема 11. Эффективное управление ассортиментом	8	9
				Тема 12. Оформление документации на поставку и реализацию товаров	8	9

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3	ПК-3.2, ПК-3.3.	Знать: подходы и методы осуществления ассортиментной политики торговой организации Уметь: определять основные принципы осуществления ассортиментной политики торговой организации Владеть: навыками анализа ассортиментной политики торговой организации и выявления потребности в товаре	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задачи, тесты

Оценочные средства по дисциплине «Управление ассортиментом»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля

1. Назовите цели, задачи управления ассортиментом товаров.
2. Дайте основные понятия в области управления ассортиментом товаров.
3. Что является объектом и предметом управления ассортиментом товаров?
4. Дайте понятие товарной политики.
5. Раскройте сущность товарной политики.
6. Укажите составляющие товарной политики предприятия.
7. Назовите этапы формирования ассортимента в розничном торговом предприятии.
8. В чем заключается стратегия и тактика управления ассортиментом?
9. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
10. Раскройте понятие категорийного менеджмента.
11. Особенности внедрения категорийного менеджмента.
12. Специфика процесса управления в категорийном менеджменте
13. Выделение категорий в товарном ассортименте.
14. Структурирование ассортимента.
15. Формирование категорий в ассортименте
16. Определение структуры ассортимента.
17. Корректировка цен на товары внутри категории.
18. Распределение торговых площадей между категориями.
19. Дайте определение товарной линии.
20. Дайте определение показателей и свойств ассортимента.
21. Маркетинговый, организационный, социальный аспекты управления торговой сферой.
22. Субъект управления и объект управления.
23. Элементы управления: структура управления, методы управления
24. Специфика процесса управления ассортиментом товаров.
25. Необходимые изменения в организационной структуре торгового предприятия при внедрении менеджмента ассортимента товаров.
26. Выделение категорий в товарном ассортименте.
27. Структурирование ассортимента.
28. Формирование категорий в ассортименте.
29. Определение структуры ассортимента.
30. Балансировка ассортимента по широте.
31. Балансировка ассортимента по глубине.
32. Корректировка цен на товары внутри категории.
33. Распределение торговых площадей между категориями.
34. Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии.

34. Основные элементы управления.
35. Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров.
36. Основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли.
37. Методы и методики формирования товарного ассортимента.
38. Принцип формирования ассортимента.
39. Промышленный ассортимент.
40. Торговый ассортимент.
41. Ширина ассортимента.
42. Глубина ассортимента.
43. Частота спроса.
44. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.
45. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.
46. Формирование ассортимента по результатам анализа потребности в товарах.
47. Применение средств и методов маркетинга для формирования спроса.
48. Определение количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию.
49. Разработка ассортиментных перечней.
50. Выявление потребности в товарах.
51. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.
52. Потребительские свойства товаров однородных групп.
53. Товароведные характеристики реализуемых товаров, их свойства и показатели.
54. Изучение спроса населения.
55. Средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта.
56. Формирование торгового ассортимента по результатам анализа потребности в товарах.
57. Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
58. Этапы формирования ассортимента в розничном торговом предприятии.
59. Стратегия и тактика управления ассортиментом.
60. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
61. Ценовая политика розничного торгового предприятия.
62. Методы анализа ассортимента.
63. Группировка товаров по комплектности спроса покупателей.
64. Составление анкет для опроса покупателей.
65. Составление таблицы наблюдаемых покупок.
66. Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия.

67. Планирование ассортимента продукции.
68. Анализ конъюнктуры рынка.
69. Исследование деятельности конкурентов.
70. Характеристика товарного ассортимента.
71. Промышленный ассортимент: каталоги и каталогизация продукции.
72. Расчёт показателей емкости, анализ влияния структуры ассортимента выпускаемой продукции на прибыль предприятия.
73. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.
74. Формирование товарных запасов розничной торговой организации.
75. Управление товарными запасами.
76. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии.
77. Определение коэффициента полноты ассортимента, коэффициента стабильность устойчивости.
78. Применение методов технико-экономических расчетов.
79. Учет поступления и реализации товаров и тары.
80. Основные задачи учета поступления товаров и выполнение договоров поставок.
81. Учет поступления товаров и тары.
82. Реализация в розничных торговых предприятиях.
83. Методы расчета с населением.
84. Составление товарного отчета.
85. Ведение контроля за выполнением плана поступления товаров, контроля за
86. Сущность и значение закупочной работы.
87. Порядок заключения договора поставки, его содержание.
88. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.
89. Договорные отношения организаций розничной торговли с иными организациями.
90. Оформление сопроводительных документов.
91. Определение эффективного порядка заказов.
92. Эффективное управление ассортиментом.
93. Состояние и особенности управления ассортиментом в торговом предприятии.
94. Структура ассортимента розничной торговой организации.
95. Эффективное управление ассортиментом.
96. Мероприятия по совершенствованию управления ассортимента в торговом предприятии.
97. Мероприятия по расширению ассортимента товара в магазине.
98. Определение коэффициента устойчивости товара.
99. Анализ структуры ассортимента товаров, реализуемых магазином.
100. Формирование автоматического заказа товаров.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «вопросы для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задачи

Задача №1.

Рассчитайте коэффициент широты и полноты ассортимента детских кожаных сапожек в двух магазинах по следующим данным : Магазин №1 ; в продаже были сапожки с верхом из натуральной кожи моделей А, В, Л. Модели В и Л были представлены только коричневым цветом, а модели Л, А (каждая) –черным и серым цветами.

Магазин №2 ; в продаже были сапожки с верхом из натуральной кожи моделей А, В, К, Д. Модель А была представлена черным и зеленым цветами, а модели В, К и Д (каждая) коричневым и синим цветами. Проанализируйте полученные результаты. Дайте предложение по совершенствованию ассортимента этих двух магазинов-конкурентов.

Задача № 2.

В магазине в продаже было туалетное мыло в следующем ассортименте:- марка О(6 наименований) - марка Д(3 наименования) В соответствии с ГОСТ28546-2002 туалетное мыло подразделяется на марки: «Экстра» (Э), «Нейтральное» (Н), «Ординарное» (О), «Детское» (Д). Определите действительную полноту ассортимента мыла в магазине.Рассчитайте коэффициент широты и проанализируйте полученный результат. Определите ваши действия в качестве товароведа или коммерсанта.

Задача № 3.

Рассчитайте коэффициент широты ассортимента телевизоров в двух магазинах по следующим данным: Магазин №1; в продаже были телевизоры стационарные с размером экрана 63 см, 72см, 80см, 150см и переносные с размером 36 см. Магазин №2 ; в продаже были телевизоры стационарные с размером экрана 51 см, 63 см, 72 см . Известно, что на отечественный рынок поступают телевизоры с диагональю экрана 36, 51, 63, 72, 80, 117, 122, 133, 150 см. Проанализируйте 29 полученных результаты. Дайте предложение по совершенствованию ассортимента этих двух магазинов-конкурентов, при условии, что рынок телевизоров стабилизировался и насыщен.

Задача 4.

Рассчитайте коэффициент обновления ассортимента мужских летних сорочек в двух магазинах по следующим данным: Магазин № 1; в продаже в течение месяца было 25 артикулов; 4 из них поступили впервые взамен снятых с поставок устаревших моделей. Магазин № 2; в продаже было 30 артикулов; 3 из них поступили впервые взамен снятых с поставок устаревших моделей .Устойчивым спросом в обоих магазинах пользовались 7 артикулов сорочек. Проанализируйте полученные результаты. Дайте предложения по совершенствованию ассортимента этих двух магазинов-конкурентов.

Задача 5.

Рассчитайте структуру ассортимента обуви в магазине, если в торговом зале и на складе имеются: - сапоги зимние – 120 пар, демисезонные – 50 пар, ботинки зимние – 80 пар, демисезонные – 90 пар, полуботинки – 70 пар, туфли (в том числе летние) – 65 пар.

Укажите, какие действия должен предпринять товаровед по формированию ассортимента обуви в зависимости от времени года (осень, весна).

Задача № 6.

Определите размер выборки, приемочное и браковочное число для товарной партии верхних трикотажных изделий. Размер партии – 1200 шт., сорт 1. При приемке в выборке обнаружено 3 изделия 2 сорта и 4 нестандартных изделия. Возможна ли приемка данной партии ? (для решения необходим стандарт: ГОСТ 9173-86 «Изделия трикотажные. Правила приемки»).

Задача № 7.

Определите размер выборки, приемочное и браковочное число для товарной партии ваз для фруктов из хрусталя. Размер партии – 900 шт. При приемке в выборке обнаружено 4 нестандартных изделия. Возможна ли приемка данной партии?

Задача № 8.

Определите размер выборки, приемочное и браковочное число для товарной партии чашек из фарфора. Размер партии – 250 шт., сорт 1. При приемке в выборке обнаружено 2 нестандартных изделия. Сделайте заключение о возможности приемки данной партии.

Задача № 9.

Определите размер выборки, приемочное и браковочное число для товарной партии блюд из фаянса. Размер партии – 980 шт., сорт 1. При приемке в 3 выборках обнаружено 4 изделия 2 сорта и 2 нестандартных изделия. Возможна ли приемка данной партии?

Задача №10.

Определите размер выборки, приемочное и браковочное число для товарной партии швейных изделий (пальто). Размер партии – 150 шт., сорт 1. При приемке в выборке обнаружено 4 изделия 2 сорта. Сделайте заключение о возможности приемки данной партии

Задача №11

В магазин самообслуживания поступило 100кг мороженой свинины по цене 50 рублей за 1 кг. Определите, сколько составит норма естественной убыли в денежном выражении.

Задача №12

Расшифруйте данные на крышке консервной продукции, определите содержимое:

270900

1 296 А 54.

Задача № 13

Товар импортного производства имеет следующий штриховой код 461256478001. Определите подлинный ли товар.

Задача №14

На оптовую базу поступила партия рыбы мороженной в количестве 10 т по цене 43 руб. за 1 кг и хранилась 25 суток. Потом была реализована. Рассчитаем сумму списания естественной убыли.

Задача №15.

На оптовую базу поступила партия карамели «Клубника со сливками» в количестве 3 т по цене 35 руб. за 1 кг и хранилась 27 суток. После этого была реализована. Рассчитайте естественную убыль

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задачи решены на высоком уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы, нашел правильное решение в соответствии с заданными условиями задачи, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Практические задачи решены на среднем уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, однако в расчетах допустил ошибки, которые в целом отражают правильный ответ)
3	Практические задачи решены на низком уровне (студент не в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые в целом не отражают правильный ответ)
2	Практические задачи решены на неудовлетворительном уровне (студент не ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые не отражают правильный ответ)

Тесты

Тест 1

- Ассортимент товаров – это:
 - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности;
 - перечень однородных товаров;
 - перечень товаров, предназначенных для обязательной сертификации.
- Ассортимент товаров предназначен для:

- а) удовлетворения потребностей потребителей;
- б) регламентирования определенной профессиональной деятельности;
- в) разработки стандартов.

3. Ассортимент товаров классифицируют по:

- а) местонахождению, по широте охвата товаров;
- б) степени удовлетворения потребителей, по характеру потребностей;
- в) способности перечня товаров удовлетворять спрос на одни и те же

товары.

4. По местонахождению товаров различают ассортимент:

- а) простой, сложный;
- б) реальный, прогнозируемый;
- в) промышленный, торговый.

5. Промышленный ассортимент – это:

а) набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей;

б) набор товаров, формируемый на предприятии торговли;

в) набор товаров, предоставленный небольшим количеством групп товаров.

6. Торговый ассортимент – это:

а) набор товаров, предоставленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров;

б) набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы;

в) набор товаров, предоставленный небольшим количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров.

7. Простой ассортимент – это:

а) набор товаров, предоставленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей;

б) набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей;

в) набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

8. Сложный ассортимент – это:

а) набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса, материально-технической базы;

б) набор товаров, предоставленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;

в) набор товаров, который выполняет значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований.

9. Групповой ассортимент – это:

а) набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности;

б) набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни;

в) набор товаров, который выполняет значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований.

10. Развернутый ассортимент – это:

а) набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения;

б) набор товаров, который выполняет значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками;

в) набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности.

Тест 2.

1. Суть управления качеством заключается:

а) в контроле качества готовой продукции

б) в контроле сырья, материалов, технологических процессов и т.д. для выбраковки негодной продукции на каждой фазе производства

в) в предупреждении дефектов и сбоев

2. Назначение регрессионного анализа в управлении качеством заключается в: а) выявлении главных факторов, влияющих на качество

б) отражении причин проблем, возникающих в ходе производства

в) увязке показателей производственного качества с показателем, характеризующим потребительское качество

3. Наиболее эффективны не сплошные методы контроля, базирующиеся на а) теории сплошного метода наблюдения

б) теории выборочного метода наблюдения в) теории случайного метода наблюдения

4. Система управления качеством продукции базируется на:

а) отдельных стандартах

б) группе определенных стандартов в) комплексной стандартизации.

5. Лучшее использование ресурсов, сокращение потерь от брака, переделок рекламаций; рост доходов от реализации продукции; ускорение реализации продукции, увеличение фондов экономического стимулирования и развития – это эффект от повышения качества продукции:

а) для потребителя продукции; б) для изготовителя продукции; в) для общества в целом;

г) для продавца продукции.

6. Что является ядром концепции обеспечения качества продукции на

третьем этапе (этапе

«постоянного повышения качества продукции») становления современной философии качества?

- а) концепция «Ноль дефектов»;
- б) увеличение выхода годной продукции в технологическом процессе; в) удовлетворение потребностей потребителя;
- г) недопущение бракованной продукции потребителю

7. На какой стадии жизненного цикла продукции устанавливается необходимый уровень ее качества?

- а) на стадии изготовления или производства продукции; б) на стадии обращения и реализации продукции;
- в) на стадии исследования и проектирования;
- г) на стадии эксплуатации (потребления) продукции.

8. В системе управления качеством характеристику объекта управления ограничивают, как правило, тремя уровнями. Какими уровнями ограничивается объект управления в системе государственного управления качеством продукции?

- а) уровнем общественного хозяйства, отрасли, объединения; б) уровнем отрасли, объединения, предприятия;
- в) уровнем объединения, предприятия, цеха;
- г) уровнем общественного хозяйства, объединения, цеха.

9. Из каких разделов состоит программа менеджмента качества Э.Деминга?

- а) «Планирование качества», «Цепная реакция по Демингу», «Принцип постоянного улучшения (цикл Деминга)»;
- б) «14 пунктов», «Семь смертельных болезней», «Трудности и фальшстарты», «Цепная реакция по Демингу», «Принцип постоянного улучшения (цикл Деминга)»;
- в) «Обеспечение качества», «Планирование качества», «Семь смертельных болезней», «Принцип постоянного улучшения (цикл Деминга)»;
- г) «14 пунктов», «Семь смертельных болезней», «Обеспечение качества», «Планирование качества», «Трудности и фальшстарты».

10. Правомерно ли утверждение, что достоинством выборочного приемочного контроля является необходимость отдельного плана контроля на каждую контролируемую характеристику?

- а) да
- б) нет

Тест 3.

1 Товар – это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной

потребности и предлагаемое на рынке для продажи;

в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;

г) все утверждения верны.

2 Маркетинговая товарная политика — это:

а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;

б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;

г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3 Потребительский маркетинг призван ...

а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них; б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;

в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

4 Торговый маркетинг направлен на ...

а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;

б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;

в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5 Основными характеристиками потребительского маркетинга являются: а) создание «образца» товарного знака;

б) сегментация рынка;

в) стимулирование спроса потребителя; г) реклама.

6 К основным характеристикам торгового маркетинга относятся: а) позиционирование торгового знака;

б) стимулирование торговых агентов;

в) стимулирование спроса потребителей; г) организация продажи товара.

7 Среди внешних факторов формирования товарной политики различают: а) позицию товара;

б) желания потребителей; в) маркетинговую ассортиментную

концепцию фирмы; г) состояние конкуренции.

8 К внутренним факторам формирования товарной политики относятся: а) позиция товара;

б) система льгот в кредитовании; в) желание потребителей;

г) имидж фирмы.

9 Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;

б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов; в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта;

г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

10. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются: а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;

б) емкость рынка ограничена;

в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;

г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар

Тест 4.

1. Часть стеллажей с товарами, находящимися в нижней части зрительного поля (нижние полки) в левом углу – это:

а) «золотая полка» б) «мёртвая зона»

в) «тектоническая» выкладка г) дисплейная выкладка

2. Наиболее выгодными местами для выкладки товаров являются: а) нижние полки

б) верхние полки

в) полки на уровне глаз

г) полки на уровне вытянутой руки

3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видна сторона, содержащая название марки и другую базовую информацию – это:

а) вторичная выкладка б) фейсинг

в) брендированный стеллаж

г) дисплей

4. На верхних полках следует располагать:

а) дорогой товар б) дешёвый товар

в) товар в подарочной упаковке г) крупногабаритный товар

5. Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть:

а) не менее 1 метра б) не более 30 см

в) не менее 40-50 см

г) от ширины выкладки не зависит продаваемость товаров

б. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложены: а) на лучших местах в торговом зале, на самых выгодных полках

б) от места выкладки не зависит продаваемость популярных товаров в) на нижних полках

г) на самых верхних полках

7. Установите соответствие между названиями видов выкладки и их характеристиками. Названия видов выкладки.

а) «крепкий орешек»

б) вертикальная выкладка

в) дисплейная выкладка

г) выкладка «навалом»

8. Принцип «totallook» в выкладке товара – это:

а) тематические композиции в продуктивном супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – с печеньем, рыба – с соусом)

б) капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров)

в) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загромождаться другими упаковками и ценниками.

г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду.

9. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –

а) дисплейная выкладка

б) выкладка «навалом»

в) паллетная выкладка

г) горизонтальная выкладка

10. Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:

а) место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей

б) самые нижние полки

в) места на полках на уровне глаз г) самые верхние полки

Тест 5.

1. Кем должна проводиться приемка товаров в магазине?

а) лицами, на которых возложена материальная ответственность;

б) товароведом;

в) любыми работниками магазина.

2. Приемке и оприходованию подлежат:

а) только доброкачественные товары;

б) только товары, имеющие сертификаты соответствия;

в) только доброкачественные товары, отвечающие требованиям ГОСТ и

ТУ.

3. В магазине товар принимают :
 - а) по количеству;
 - б) по качеству;
 - в) по количеству и качеству.
4. Приемку товаров можно условно разделить на:
 - а) один этап;
 - б) два этапа;
 - в) три этапа.
5. Приемка товаров по количеству товарных мест, массе брутто, а если продукция не затарена – по количеству товарных единиц и массе нетто – это:
 - а) первый этап приемки товаров по количеству;
 - б) третий этап приемки товаров по количеству.
6. Скоропортящиеся товары по качеству при иногородней поставке принимают в течение:
 - а) 10 дней с момента их получения;
 - б) 48 часов с момента их получения;
 - в) 24 часов с момента их получения.
7. Какие сведения не содержит акт о приемке товаров по качеству? а) наименование и адрес изготовителя;
 - б) гарантийные сроки хранения товаров, условия хранения, транспортировки;
 - в) состояние тары и упаковки.
8. Особенности приемки отдельных продовольственных товаров предусматриваются:
 - а) стандартами, ТУ;
 - б) договорами, особыми условиями поставки;
 - в) правилами розничной торговли.
9. При приемке мяса и мясопродуктов на обороте накладной должны:
 - а) стоять штамп с указанием даты выработки;
 - б) указаны сроки продажи и подпись ветеринарного врача;
 - в) ветеринарное клеймо.
10. Выборочная приемка товаров с распространением на всю партию допускается, если об этом указано:
 - а) в стандартах, технических условиях;
 - б) основных и особых условиях поставки; в) в товарно-транспортной накладной.

Тест 6.

1. Какая разновидность масла содержит большее количество полезных для человека веществ?
 - а) нерафинированное; б) гидратированное; в) рафинированное;
 - г) все разновидности одинаково полезны

2. По виду и сорту муки хлебные изделия могут быть:
- а) ржаные, ржано - пшеничные, пшеничные;
 - б) ржано- пшеничные, пшеничные, сдобные простые;
 - в) простые, сдобные, улучшенные.
3. Что добавляют в обогащенный молочный продукт?
- а) витамины;
 - б) минеральные вещества, например, йод, железо;
 - в) пищевые волокна;
 - г) вкусовые вещества и ароматизаторы.
4. Органолептические показатели качества охлажденной рыбы:
- а) внешний вид, разделка, консистенция, запах;
 - б) вкус, форма, пористость, состояние глаз;
 - в) варианты ответов 1 и 2;
 - г) правильного ответа нет.
5. В зависимости от рецептуры и способа приготовления карамель подразделяют на:
- а) молочную, мягкую, полутвердую, витаминизированную, лечебную;
 - б) леденцовую, с начинками, молочную, мягкую, полутвердую;
 - в) леденцовую, молочную, мягкую, полутвердую, витаминизированную, лечебную;
 - г) леденцовую, с начинками, молочную, мягкую, полутвердую, витаминизированную, лечебную
6. Виды мяса по термическому состоянию: а) глубокой заморозки; б) замороженное; в) остывшее; г) охлажденное; д) парное; е) подмороженное; ж) размороженное.
7. Какое вещество преобладает в составе подавляющего большинства плодов и овощей?
- а) углеводы;
 - б) белки;
 - в) витамины;
 - г) вода.
8. Какие из перечисленных овощей и плодов отличаются высоким содержанием жиров?
- а) оливки;
 - б) авокадо;
 - в) лук-порей;
 - г) баклажаны.
9. Какова средняя жирность молока, которое дает корова?
- а) 2,5 %;
 - б) 3,5 %;
 - в) 4,5 %;
 - г) 5,5 %.

Тест 7.

1. Самый важный показатель качества шампуней?
 - А) запах
 - Б) моющая способность
 - В) консистенция
2. Какой черепок имеет фарфор
3. А) крепкий
Б) спёкшийся В) пористый
4. Бронза – это сплав:
 - А) меди и алюминия Б) меди и олова
 - В) меди и титана
5. Назовите вид пластмассы, которая применяется в качестве материала для низа обуви
 - А) полипропилен
 - Б) полиуретан
 - В) поливинилхлорид
6. Трикотажные изделия хранят в сухих ,чистых помещениях при относительной влажности ?
 - А) 80%
 - Б) 65%
 - В) 75%
7. Вид стекла имеющий повышенный блеск и лучепреломление
 - А) жаростойкое стекло
 - Б) хрустальное стекло
 - В) натриевоое стекло
7. Керамические изделия маркированные синим цветом имеют сорт
 - А) 1 сорт
 - Б) 2 сорт
 - В) 3 сорт
8. Парфюмерные жидкости содержащие от 15 до 25% душистых веществ называются
 - А) духи
 - Б) туалетная вода
 - В) парфюмерная вода
9. Срок годности парфюмерных товаров
 - А) 5 лет
 - Б) 3 года
 - В) 1 год
10. Белое золото – это...?
 - А) чёрный металл
 - Б) цветной металл
 - В) сплав

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

101. Сущность и методология управления ассортиментом товаров торгового предприятия.
102. Введение в управление ассортиментом.
103. Особенности внедрения управления ассортиментом товаров торгового предприятия.
104. Специфика процесса управления ассортиментом товаров.
105. Необходимые изменения в организационной структуре торгового предприятия при внедрении менеджмента ассортимента товаров.
106. Выделение категорий в товарном ассортименте.
107. Структурирование ассортимента.
108. Формирование категорий в ассортименте.
109. Определение структуры ассортимента.
110. Балансировка ассортимента по широте.
111. Балансировка ассортимента по глубине.
112. Корректировка цен на товары внутри категории.
113. Распределение торговых площадей между категориями.
114. Теоретические основы управления ассортиментом в торговом предприятии.
115. Основные элементы управления.
116. Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров.
117. Основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли.
118. Методы и методики формирования товарного ассортимента.
119. Принцип формирования ассортимента.
120. Промышленный ассортимент.
121. Торговый ассортимент.
122. Широта ассортимента.
123. Глубина ассортимента.
124. Частота спроса.

125. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.
126. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.
127. Формирование ассортимента по результатам анализа потребности в товарах.
128. Применение средств и методов маркетинга для формирования спроса.
129. Определение количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию.
130. Разработка ассортиментных перечней.
131. Выявление потребности в товарах.
132. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.
133. Потребительские свойства товаров однородных групп.
134. Товароведные характеристики реализуемых товаров, их свойства и показатели.
135. Изучение спроса населения.
136. Средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта.
137. Формирование торгового ассортимента по результатам анализа потребности в товарах.
138. Факторы, влияющие на ассортимент и качество товаров.
139. Осуществление связи с поставщиками и потребителями товаров.
140. Виды, назначение, структура договоров с поставщиками и потребителями.
141. Требования к оформлению договоров с контрагентами.
142. Порядок заключения и исполнения договоров.
143. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
144. Изменение и расторжение договоров.
145. Порядок предъявления претензии за невыполнение контрагентом договорных обязательств.
146. Оформление ответов на претензии покупателей.
147. Коммерческая работа по оптовым закупкам.
148. Значение и содержание закупочной работы.
149. Особенности договора поставки, его содержание, структура.
150. Порядок заключения, изменения и расторжения договора поставки.
151. Контроль исполнения договора и хода поставки товаров.
152. Организация оптовых закупок на товарных биржах.
153. Организация и техника аукционной торговли.
154. Организация закупки товаров на оптовых ярмарках.
155. Стратегия и ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
156. Этапы формирования ассортимента в розничном торговом предприятии.

157. Стратегия и тактика управления ассортиментом.
158. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
159. Ценовая политика розничного торгового предприятия.
160. Метод анализа ассортимента.
161. Группировка товаров по комплектности спроса покупателей.
162. Составление анкет для опроса покупателей.
163. Составление таблицы наблюдаемых покупок.
164. Планирование и анализ ассортимента продукции торгового предприятия.
165. Планирование ассортимента продукции.
166. Анализ конъюнктуры рынка.
167. Исследование деятельности конкурентов.
168. Характеристика товарного ассортимента.
169. Промышленный ассортимент: каталоги и каталогизация продукции.
170. Каталогизация для государственных нужд.
171. Расчёт показателей емкости, анализ влияния структуры ассортимента выпускаемой продукции на прибыль предприятия.
172. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.
173. Товарные запасы текущего хранения.
174. Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза.
175. Нормирование товарных запасов.
176. Формирование товарных запасов розничной торговой организации.
177. Управление товарными запасами.
178. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии.
179. Определение коэффициента полноты ассортимента, коэффициента стабильность устойчивости.
180. Применение методов технико-экономических расчетов.
181. Учет поступления и реализации товаров и тары.
182. Основные задачи учета поступления товаров и выполнение договоров поставок.
183. Учет поступления товаров и тары.
184. Реализация в розничных торговых предприятиях.
185. Методы расчета с населением.
186. Составление товарного отчета.
187. Ведение контроля за выполнением плана поступления товаров, контроля за правильным определением количества, качества, цен, стоимости товаров, поступающих в магазин.
188. Формирование договоров с контрагентами.
189. Составление товарного отчета.
190. Учет потерь товаров и тары.
191. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

192. Сущность и значение закупочной работы.
193. Порядок заключения договора поставки, его содержание.
194. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.
195. Договорные отношения организаций розничной торговли с иными организациями.
196. Оформление сопроводительных документов.
197. Определение эффективного порядка заказов.
198. Эффективное управление ассортиментом.
199. Состояние и особенности управления ассортиментом в торговом предприятии.
200. Структура ассортимента розничной торговой организации.
201. ABC-анализ и XYZ-анализ.
202. Совмещенный ABC-анализ и XYZ-анализ.
203. Эффективное управление ассортиментом.
204. Мероприятия по совершенствованию управления ассортимента в торговом предприятии.
205. Мероприятия по расширению ассортимента товара в магазине.
206. Определение коэффициента устойчивости товара.
207. Анализ структуры ассортимента товаров, реализуемых магазином.
208. Формирование автоматического заказа товаров.
209. Проведение анализа прибыльности товаров, анализ стабильности ассортимента, анализ работы с поставщиками.
210. Расчёт показателя устойчивости ассортимента.
211. Оформление документации на поставку и реализацию товаров.
212. Изучение документов на поставку товаров.
213. Изучение документов на реализацию товаров.
214. Знакомство с содержанием заявки на экспертизу.
215. Ознакомление с содержанием акта отбора образцов.
216. Изучение правил оформления акта-сдачи приёма образцов.
217. Изучение документов на декларирование.
218. Изучение акта о порче, бое, ломе.
219. Ознакомление с правилами оформления претензий.
220. Ознакомление с правилами проведения инвентаризации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)