

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.06.2023 15:58:33

Уникальный идентификатор документа: 24f866b1-2aca-16484076a8cbb3c509a9531e605f

Одобрена Педагогическим советом колледжа

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

протокол № 4 от 14.12.2022 г.

протокол № 4 от 06.12.2022 г.

Директор колледжа  А.Э. Чечулин

(подпись)

Председатель  Д.А. Карх



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	МДК.03.03 Товарная политика
Специальность	38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)
Форма обучения	заочная
Год набора	2023

Разработана:
Доцент, к.в.н.
Царёва С.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП	4
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	8
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО

ФГОС СПО	Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования - по специальности 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ) (приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения междисциплинарного курса «Товарная политика» является приобретение теоретических знаний и выработка практических навыков оценки эффективности различных аспектов товарной политики, выявление проблем и поиск путей повышения разработки новых товаров.

Междисциплинарный курс входит в ПМ. 03 Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохранности товаров.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- определения показателей ассортимента;
- распознавания товаров по ассортиментной принадлежности;
- оценки качества товаров в соответствии с установленными требованиями;
- установления градаций качества;
- расшифровки маркировки;
- контроля режима и сроков хранения товаров;
- соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям

и срокам хранения.

Уметь:

- идентифицировать виды, классы, типы организаций оптовой и розничной торговли в соответствии с нормативной базой;
- определять формат предприятий торговли;
- разрабатывать товарную политику организации и номенклатуру торговых услуг;
- составлять перечень основных и дополнительных услуг для различных предприятий торговли;
- демонстрировать навыки оказания основных и дополнительных услуг в оптовой и розничной торговле в соответствии с нормативной базой;
- применять методы, средства, приемы менеджмента в решении задач коммерческой деятельности;
- владеть навыками делового и управленческого общения, правилами делового этикета
- применять методы товароведения;
- формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент;
- оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества;
- соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования, санитарно-эпидемиологические требования к ним.

Знать:

- составные элементы товарной политики;
- классификацию услуг
- виды и разновидности потребностей, средства их удовлетворения,
- теоретические основы товароведения: основные понятия, цели, задачи, принципы, функции, методы, основополагающие товароведные характеристики и факторы, влияющие на них;
- классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку;
- особенности товароведения продовольственных и непродовольственных товаров;
- виды товарных потерь, причины их возникновения и порядок списания;
- условия и сроки транспортирования и хранения, санитарно-эпидемиологические

требования к ним.

Результатом освоения междисциплинарного курса, в соответствии с рабочей программой воспитания, является формирование у обучающихся следующих личностных результатов обучения:

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни. Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений.

Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».

ЛР 13. Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности.

ЛР 14. Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет с оценкой, Домашняя контрольная работа	0	10	6	4	64	0

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

В результате освоения ООП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ПК 3.1 Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку; - классификацию услуг; - виды и разновидности потребностей, средства их удовлетворения, - особенности товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы товароведения; - идентифицировать виды, классы, типы организаций оптовой и розничной торговли в соответствии с нормативной базой; - формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент; - оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения показателей ассортимента; - - - установления градаций качества; - расшифровки маркировки.
<p>ПК 3.3 Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы товароведения: основные понятия, цели, задачи, принципы, функции, методы, основополагающие товароведные характеристики и факторы, влияющие на них; - классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку; - условия и сроки транспортирования и хранения, санитарно-эпидемиологические требования к ним. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы товароведения; - формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент; - оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества; - соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования, санитарно-эпидемиологические требования к ним; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения показателей ассортимента; - распознавания товаров по ассортиментной принадлежности; - расшифровки маркировки; - контроля режима и сроков хранения товаров; - соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям и срокам хранения, требованиями.

<p>ПК 3.4 Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку; - особенности товароведения продовольственных и непродовольственных товаров - виды товарных потерь, причины их возникновения и порядок списания; - условия и сроки транспортирования и хранения, санитарно-эпидемиологические требования к ним; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества; - соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования, санитарно-эпидемиологические требования к ним; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки качества товаров в соответствии с установленными требованиями; - установления градаций качества; - расшифровки маркировки; - контроля режима и сроков хранения товаров; - соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям и срокам хранения.
--	--

Общие компетенции (ОК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; - определять этапы решения задачи; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)

<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составные элементы товарной политики; - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования.; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - составлять перечень основных и дополнительных услуг для различных предприятий торговли; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - демонстрировать навыки оказания основных и дополнительных услуг в оптовой и розничной торговле в соответствии с нормативной базой; - применять методы, средства, приемы менеджмента в решении задач коммерческой деятельности
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и разновидности потребностей, средства их удовлетворения - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать товарную политику организации и номенклатуру товарных услуг; - определять формат предприятий торговли; - владеть навыками делового и управленческого общения, правилами делового этикета; - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 5		74					
Тема 1.	Сущность, цели и задачи товарной политики.(ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ЛР 4)	15	1			14	
Тема 2.	Товарная политика предприятия (фирмы).(ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ПК 3.4, ЛР 13, ЛР 14)	13	1			12	
Тема 3.	Товар в системе маркетинга и его коммерческая характеристика. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 14)	7	1			6	

Тема 4.	Товарный ассортимент и товарная номенклатура. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 13)	7	1			6	
Тема 5.	Товарная информация. Основные понятия товарно-знаковой символики. (ОК 5. ПК 3.3, ЛР 4)	19	1		4	14	
Тема 6.	Понятие и значение товарной упаковки. (ОК 1, ОК 3, ПК 3.4, ЛР 14, ЛР 15)	13	1			12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-6	Опрос	Устный опрос по вопросам Количество вопросов - 59.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-6	Тест №1	Тест состоит из 17 вопросов	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-6	Тест №2	Тест с открытыми вопросами 5 заданий	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-6	Практическое задание	Практическое задание состоит из 11 задач.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-6	Домашняя контрольная работа	Работа состоит из 2 заданий: 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание. Количество вариантов 10	зачет/незачет
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (ЗаО)	Билет для зачета	Билет включает в себя 3 задания: 1 - теоретический вопрос, 2 - тестовое задание, 3 - практическое задание. Количество билетов - 20.	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ООП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин (предметов) и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Сущность, цели и задачи товарной политики.(ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ЛР 4) Основные понятия: товар, политика, товарная политика организаций. Состояние и перспективы развития рынка потребительских товаров и услуг. Источники товарного предложения: состояние, тенденции изменения. Состояние спроса на потребительском рынке России. Прогноз развития потребительского рынка России. Приоритетные направления его развития.</p>
<p>Тема 2. Товарная политика предприятия (фирмы).(ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ПК 3.4, ЛР 13, ЛР 14) Товарная политика: понятие. Составные элементы товарной политики: в области ассортимента и качества, ценовая, сбытовая, коммуникативная, технологическая политики. Цели, задачи и основные направления отдельных элементов товарной политики, основания для выбора.</p>
<p>Тема 3. Товар в системе маркетинга и его коммерческая характеристика. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 14) Товары как средство удовлетворения потребностей. Маркетинговая классификация товаров по виду и характеру спроса, срокам использования, источникам насыщения, новизне. Сегментация рынка по группам товаров. Жизненный цикл товара: технологический и рыночный, общность и различия. Место маркетинга в технологическом жизненном цикле товара. Специфика маркетинговых мероприятий на разных этапах этих циклов.</p>
<p>Тема 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 13) Ассортиментная политика, показатели ассортимента. Роль ассортиментной политики для повышения конкурентоспособности предприятия и товаров. Совершенствование ассортиментной политики</p>
<p>Тема 5. Товарная информация. Основные понятия товарно-знаковой символики. (ОК 5. ПК 3.3, ЛР 4) Содержание основных марочных стратегий. Особенности многомарочной стратегии. Определение и процесс формирования имиджа марки. Антимаркетинг.</p>
<p>Тема 6. Понятие и значение товарной упаковки. (ОК 1, ОК 3, ПК 3.4, ЛР 14, ЛР 15) Определение упаковки как инструмент маркетинговой деятельности предприятий. Требования, предъявляемые к упаковке. Особенности упаковки однородных групп товаров</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 5. Товарная информация. Основные понятия товарно-знаковой символики. (ОК 5, ПК 3.3, ЛР 4)

Практическая работа №1 Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики.

Анализ основных видов и форм товарной информации, роль и значение информационных знаков в продвижении товаров, назначение штрихового кодирования.

Обсуждение теоретических вопросов, решение практических и ситуационных задач.

1. Какие Вам известны виды и формы товарной информации?
2. Какую роль играют информационные знаки в продвижении товаров?
3. Каково назначение штрихового кодирования?
4. Каким образом осуществляется контроль результатов?
5. Раскройте процесс управления товарной информацией.

Практическая работа №2 Управление марочными активами основа формирования марочной товарной политики.

Анализ содержания основных марочных стратегий, роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения. Рассмотреть процесс формирования имиджа марки.

Обсуждение теоретических вопросов, решение практических и ситуационных задач.

1. Раскройте содержание основных марочных стратегий
2. Какова роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения?
3. Раскройте процесс формирования имиджа марки.
4. В чем особенность многомарочной стратегии?
5. Раскройте содержание процесса управления марочными активами.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Сущность, цели и задачи товарной политики. (ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ЛР 4)

1. Самостоятельное повторение и изучение материала лекций
2. Проработка материала и составление опорного конспекта
3. Собеседование

Тема 2. Товарная политика предприятия (фирмы). (ОК 1, ОК 3, ПК 3.1, ПК 3.4, ЛР 13, ЛР 14)

1. Повторение и изучение материала лекций
2. Проработка материала и составление опорного конспекта
3. Подготовка к опросу

Тема 3. Товар в системе маркетинга и его коммерческая характеристика. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 14)

1. Самостоятельное повторение и изучение материала лекций
2. Проработка материала и составление опорного конспекта
3. Решение практических задач

Тема 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. (ОК 1, ОК 5, ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.4, ЛР 4, ЛР 13)

1. Самостоятельное повторение и изучение материала лекций
2. Проработка материала и составление опорного конспекта
3. Подготовка к практическим занятиям

Тема 5. Товарная информация. Основные понятия товарно-знаковой символики. (ОК 5, ПК 3.3, ЛР 4)

1. Самостоятельное повторение и изучение материала лекций
2. Проработка материала и составление опорного конспекта
3. Подготовка к практическим занятиям

Тема 6. Понятие и значение товарной упаковки. (ОК 1, ОК 3, ПК 3.4, ЛР 14, ЛР 15)
Самостоятельное изучение нормативно-технической литературы по упаковке и таре. Составление опорного конспекта.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедры обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Григорян Е. С. Товароведение [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 256 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1234692>

2. Маховикова Г. А., Лизовская В. В. Цены и ценообразование в коммерции [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2021. - 231 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477854>

3. Лифиц И. М., Жукова Ф. А., Николаева М. А. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 405 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491545>

4. Замедлина Е.А. Товароведение и экспертиза товаров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 156 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1862604>

5. Коник Н.В. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2022. - 416 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1832336>

Дополнительная литература:

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 456 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091479>

2. Арбенина Управление взаимоотношениями с потребителями. Курс лекций. Тема 3. Товарная политика клиентоориентированной фирмы [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/16.mp4>

3. Терещенко В. П., Альшевская М. Н. Товароведение продовольственных товаров (практикум) [Электронный ресурс]:. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 240 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/211718>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

www.gost.ru

Товароведение

<http://www.znaytovar.ru>.

Справочно-правовая система ГАРАНТ

<http://www.garant.ru/>

Официальный сайт ФТС РФ

[http:// www.ФТС.ru](http://www.ФТС.ru)

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к дифференцированному зачету

1. Состояние и перспективы развития потребительского рынка товаров и услуг.
2. Особенности товарной политики организаций – исполнителей услуг однородной группы.
3. Состояние спроса на потребительском рынке России.
4. Услуги торговли: основные понятия, удовлетворяемые потребности.
5. Потребности, как объект маркетинговой деятельности: понятие, виды и разновидности по назначению, их характеристика.
6. Классификация торговых услуг. Характеристика.
7. Совместимые и взаимозаменяемые потребности. Характеристика.
8. Услуги оптовой торговли: виды, назначение, краткая характеристика, сфера применения.
9. Сущность электронной коммерции. Особенности ее товарной политики.
10. Спрос: понятие и факторы, влияющие на него.
11. Услуги розничной торговли: предреализационные и послереализационные, сбытовые и комиссионные. Анализ их и сфера применения.
12. Влияние основных элементов комплекса маркетинга на спрос.
13. Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли.
14. Виды спроса по видам и категориям средств удовлетворения потребностей.
15. Требования к качеству торговых услуг. Нормативные документы их регулирующие.
16. «Ребрендинг» и изменения в товарной политике кампании.
17. Товары, как средство удовлетворения потребностей.
18. Торговая политика организации: понятие, назначение, общности и отличия от товарной.
19. Маркетинговая классификация товаров по виду и характеру спроса, срокам использования, источникам насыщения, новизне.
20. Составные элементы торговой политики: договорная, сервисная, политики в области закупок, политика в области товарных запасов.
21. Сегментация рынка по группам товаров.
22. Маркетинговая политика организаций: понятие, назначение, цели, задачи и направления.
23. Жизненный цикл товара: технологический и рыночный, общность и различия. Специфика маркетинговых мероприятий на разных этапах этих циклов.
24. Классификация маркетинговых услуг. Требования к качеству.
25. Товарная политика: понятие. Составные элементы товарной политики в области ассортимента и качества, ценовая. Сбытовая, коммуникативная и технологические политики.
26. Общность и различия товарной и маркетинговой политики.
27. Основные понятия: услуга, исполнитель, потребитель (заказчик), обслуживание и сфера обслуживания.
28. Составные элементы маркетинговой политики: товарная, исследовательская, стратегическая.
29. Социально – экономическое значение услуг. Состояние и перспективы развития рынка услуг.
30. Критерии и показатели конкурентоспособности товаров и услуг: классификация, степень значимости, краткая характеристика и взаимосвязь.
31. Зависимость конкурентоспособности от имиджа товаров и фирмы, новизны товаров.
32. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Варианты оценки.

33. Требования к качеству услуг. Номенклатура показателей качества услуг. Факторы, формирующие качество услуг (Классификатор услуг населению ОКУН - ОКО2 -94).
34. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания.
35. Товары и / или услуги – конкуренты: виды, характерные особенности.
36. Потребительские предпочтения: понятие, необходимость создания.
37. Факторы, формирования потребительских предпочтений: внутренние (психологические) и внешние (информационные, сбытовые, экономические).
38. Субъекты, осуществляющие антимакетинговую деятельность. Правовые, социальные и экономические последствия антимакетинга.
39. Антимакетинг: понятие, виды и формы. Принципиальное отличие антимакетинга от маркетинга.
40. Проявление антимакетинга в России и за рубежом.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к дифференцированному зачету

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
а) на этапе внедрения;
б) на этапе роста;
в) на этапе зрелости;
г) на этапе спада.
2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:
а) внедрения; б) роста; в) **зрелости;** г) спада.
3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:
а) совершенствование ценовой стратегии;
б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
г) **принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.**
4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарис» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:
а) **широту товарного ассортимента;**
б) глубину товарного ассортимента;
в) насыщенность товарного ассортимента;
г) гармоничность товарного ассортимента.
5. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Натуральная минеральная вода «Обуховская» скорее всего находится:
а) на этапе внедрения;
б) на этапе роста;
в) **на этапе зрелости;**
г) на этапе спада.

Открытые вопросы

1. В чем особенности маркетинговых действий и расходов кампании в ситуации, когда товар из стадии роста переходит в стадию зрелости и насыщенности рынка?

Ответ: требуются дополнительные затраты на производство, форма рекламы должна быть максимальной, массовой и интенсивной, идет поиск новых сегментов рынка, продолжается модификация товара.

2. В каких ситуациях возможно использование кампанией в товарной политике бенчмаркетинга?

Ответ: Бенчмаркинг – это поиск, изучение и внедрение лучшего опыта других организаций-эталонов в свою компанию. Используется, когда необходимо сделать компанию еще круче и надолго укрепить высокие позиции среди конкурентов.

3. Изменились ли модели поведения потребителей до кризисной ситуации на потребительском рынке и после?

Ответ: изменились показатели платежеспособности потребителей, что повлечет снижение ценовой политики и прибыли.

4. При выводе товара - «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара.

Ответ: товар начинает поступать в продажу - сбыт обычно растет медленно из-за незначительных продаж и из-за высоких расходов на продвижение товара, фирма имеет самые высокие издержки-задача маркетинга -убедиться рискнет покупатель приобрести товар или нет

5. Какова роль контроллинга в товарной политике предприятия?

Ответ: Контроллинг - это комплексная система поддержки управления организацией, направленная на координацию взаимодействия систем менеджмента и контроля их эффективности. Включает в себя управление рисками, систему информационного снабжения предприятия, управление системой реализации стратегического, тактического и оперативного планирования и систему менеджмента качества

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:

- а) в тетрапаках;
- б) в стеклянных бутылках;**
- в) в пластмассовых бутылках;
- г) в металлических банках.

2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) **принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.**

3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Товар рыночной новизны – это:

- а) оригинальное изделие, или услуга;
- б) товар, изготовленный по лицензии;
- г) **товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;**
- д) товар новый для предприятия.

4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

При появлении нового товара на рынке предприятие принимает ценовую политику:

- а) льготных цен,
- б) дифференцированных цен,
- в) **высоких цен,**
- г) низких цен.

5. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Увеличение объема продаж товаров за счет повышения количества каналов сбыта и эффективности их функционирования) – это:

- а) колебания сбыта,
- б) снижение сбыта,
- в) **интенсификация сбыта,**
- г) стабилизация сбыта.

Открытые вопросы

1. Укажите вид спроса и дайте рекомендации по маркетинговой поддержке товара (сок «Тонус», производитель г. Екатеринбург, ООО Завод безалкогольных напитков)
Ответ: полноценный спрос, в этом случае необходимо использовать поддерживающий маркетинг, требующий постоянного внимания к тем факторам, которые могут неожиданно изменить спрос, а также решать тактические задачи, связанные с проведением политики цен, поддержанием объема продаж, стимулированием коммерческой деятельности и осуществлением контроля за издержками, противодействовать попыткам конкурентов вытеснить с рынка.
2. Вам предлагается открыть новый магазин одной торговой сети в г. Екатеринбурге. Выберите и прокомментируйте место размещения объекта.
Ответ: необходимо провести анализ рынка и целевой аудитории определенного района с учетом демографических и географических характеристик.
3. Открывается новый магазин в студенческом микрорайоне города. Какие направления товарной политики можно при этом использовать?
Ответ: необходимо учесть потребности и уровень платежеспособности целевой аудитории, регулярно проводить мониторинг товаров и внедрять обновление ассортимента в соответствии с модой и достижениями научно-технического прогресса.
4. Дайте основные направления совершенствования товарной политики для организации, в которой наблюдается этап спада товара.
Ответ: У продавца есть 3 варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку или прекратить выпуск продукции.
5. Объясните значение сервисного обслуживания в товарной политике предприятия.
Ответ: Сервис представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара; его цель — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Сокращение средств на информационное подкрепление в результате слабой конкуренции или чрезмерного спроса – это:
а) интенсификация коммуникационной политики,
б) снижение коммуникационной политики,
в) стабилизация,
г) отказ от маркетинговых коммуникаций.
2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Натуральная минеральная вода «Нарзан» скорее всего находится:
а) на этапе внедрения;
б) на этапе роста;
в) **на этапе зрелости;**
г) на этапе спада.
3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
а) определить емкость рынка;
б) установить возможный объем продаж;
в) выявить отношение потребителей;
г) **принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.**
4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Главная цель рекламы:
а) информация
б) поддержание репутации предприятия
в) **побуждение покупателя к покупке**
г) помощь торговому агенту.
5. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Основное преимущество телевизионной рекламы:
а) высокая абсолютная стоимость
б) мимолетность рекламного контакта
в) **сочетание изображения, звука и движения**
г) перегруженность рекламой

Открытые вопросы

1. Какова основная цель коммуникационной политики?
Ответ: Формирование поддержки потребительских предпочтений в отношении товаров, выпускаемых и реализуемых организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности
2. Что выступает центральным элементом коммуникационной политики, проводимой в Интернете?
Ответ: Web-сайт компании выступает центральным элементом коммуникационной политики, проводимой в Интернете
3. Что включает в себя интенсификация коммуникационной политики?

Ответ: Интенсификация КП подразумевает расширение и обновление ассортимента товаров, интенсификацию сбыта, выход на новый рынок

4. Что значит «недобросовестная реклама» согласно ФЗ «О рекламе»?

Ответ: Недобросовестная реклама содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, может содержать образы и высказывания, порочащие честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов.

5. Для чего нужна выставочная деятельность, как инструмент коммуникационной политики?

Ответ: Данная деятельность направлена на поиск наиболее рациональных форм связи торговли и промышленности, поиска новых рынков для товаров, производимых в стране

ПК 3.1 Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарис» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

а) широту товарного ассортимента;

б) глубину товарного ассортимента;

в) насыщенность товарного ассортимента;

г) гармоничность товарного ассортимента.

2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

а) отсутствием видимых дефектов;

б) высоким техническим уровнем;

в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;

г) дизайном.

3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Составляющими элементами качества являются:

а) потребности,

б) свойство товара и показатели качества,

в) структура и характеристики качества,

г) потребительская стоимость.

4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары – это:

а) устойчивость ассортимента,

б) новизна ассортимента,

в) действительная широта,

г) полнота ассортимента.

Открытые вопросы

1. Перечислите основные направления формирования ассортимента.

Ответ: сокращение, расширение, обновление, углубление, стабилизация, совершенствование и гармонизация ассортимента.

2. Что значит совершенствование ассортимента?

Ответ: это количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

3. Какие факторы влияют на формирование ассортимента?

Ответ: Общие факторы: спрос и рентабельность и специфические для промышленного и торгового ассортимента.

4. Что такое номенклатура показателей качества товаров?

Ответ: это совокупность (перечень) характеристик свойств товаров, выражающих ее качественную определенность как продукта производства и средства удовлетворения потребности.

5. По каким признакам классифицируются показатели качества?

Ответ: по количеству характеризующих свойств, по характеризующим свойствам и способам выражения.

ПК 3.3 Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) **товарному знаку;**
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам.

2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Наибольший удельный вес на маркировке приходится на:

- а) основополагающую информацию
- б) **основополагающую и потребительскую информацию**
- в) коммерческую информацию
- г) основополагающую и рисунок

3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Согласно методическим рекомендациям информационные знаки, как элемент маркировки, занимают

- а) **от 0 до 30%,**
- б) 50 – 100%,
- в) от 0 до 45%,
- г) до 10%.

4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

К потребительской товарной информации о товаре относят:

- а) ассортиментный номер продукции по ОКПД2,
- б) **состав продукта и пищевую ценность,**
- в) штриховой код,
- г) массу нетто.

5. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц – это:

- а) предупредительные знаки,
- б) штриховой код,
- в) товарные знаки,**
- г) экологические знаки.

Открытые вопросы

1. В чем выражается информационная фальсификация в соответствии с требованиями нормативных документов?

Ответ: Информационная фальсификация — обман потребителя с помощью неточной или искаженной (ложной) информации о составе и/или свойствах товара, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий.

2. Перечислите виды товарной информации.

Ответ: основополагающая, коммерческая и потребительская.

3. Дайте определение, что такое маркировка, согласно нормативным требованиям.

Ответ: Маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

4. Что означают требования «три Д» к маркировке?

Ответ: достоверность, достаточность и доступность

5. По каким признакам классифицируются товарные знаки?

Ответ: по назначению, по форме предоставления товарной информации и по виду собственности владельца.

ПК 3.4 Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.

Закрытые вопросы

1. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

в) время, в течение которого товар находится на рынке;

г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

2. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:
- а) совершенствование ценовой стратегии;
 - б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
 - в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 - г) **принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.**

3. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Парфюмерно-косметическая фирма «Мери кей» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:
- а) **широту товарного ассортимента;**
 - б) глубину товарного ассортимента;
 - в) насыщенность товарного ассортимента;
 - г) гармоничность товарного ассортимента.

4. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Марочный коньяк «Арагат» скорее всего можно считать:
- а) товаром повседневного спроса;
 - б) товаром тщательного выбора;
 - в) **престижным товаром;**
 - г) товаром пассивного спроса.

5. Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.
Иерархический метод классификации основан на:
- а) параллельном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - б) **последовательном разделении множества объектов на подчиненные и классификационные группировки;**
 - в) параллельном и последовательном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - г) параллельном и последовательном разделении множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Открытые вопросы

1. Продолжите предложение:
Товар как объект товароведной деятельности имеет 4 основополагающие характеристики:
Ответ: Качественная, количественная, стоимостная и ассортиментная
2. Что такое штриховой код товара?
Ответ: знак, предназначенный для автоматизированного учета информации о товаре и идентификации, закодированной в виде цифр и штрихов.
3. Перечислите виды идентификации товаров.
Ответ: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая), товарно-партионная.
4. Дайте определение, что такое фальсификация.

Ответ: это подделывание чего-нибудь или изменение вида или свойства какого-нибудь товара с целью обмана потребителя, для того, чтобы выдать его за товар другого вида или качества

5. В чем заключается ассортиментная фальсификация?

Ответ: При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем полной или частичной замены товара его заменителем другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

**Приложение 4
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании Педагогического совета колледжа

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по междисциплинарному курсу

Товарная политика

Опрос

- А) Перечень вопросов для опроса для оценки знаний 1. Укажите цели, задачи и предмет учебной дисциплины.
2. Разработайте логически-структурную схему учебной дисциплины.
 3. Выявите межпредметные связи учебной дисциплины.
 4. Дайте определения понятиям: политика, товарная политика.
 5. Укажите источники товарного предложения и охарактеризуйте их состояние тенденции изменения.
 6. Дайте определение термина «потребности».
 7. Перечислите субъекты - носители потребностей.
 8. Дайте характеристику потребностей следующих видов:
 - 8.1. физиологических;
 - 8.2. психических;
 - 8.3. духовных;
 - 8.4. социально - экономических;
 - 8.5. интеллектуальных. Рассмотрите их разновидности и средства удовлетворения.
 9. Выявите взаимосвязь удовлетворяемых потребностей с жизнеобеспечением и качеством жизни, а также приоритетно удовлетворяемые потребности.
 10. Укажите, какие потребности удовлетворяют:
 - 10.1. пищевые продукты;
 - 10.2. одежда и обувь;
 - 10.3. транспортные средства;
 - 10.4. ювелирные изделия;
 - 10.5. услуги питания ресторана;
 - 10.6. транспортные и жилищно - коммунальные услуги;
 - 10.7. средства массовой информации;
 - 10.8. театры и музеи;
 - 10.9. работа персонала;
 - 10.10. ремонтные и строительные работы.
 11. Выявите факторы, влияющие на спрос товаров.
 12. Рассмотрите классификацию спроса на виды в зависимости от вида и категории товаров, удовлетворяющих спрос.
 13. Охарактеризуйте товары как средства удовлетворения потребностей.
 14. Дайте характеристику групп и видов товаров.
 15. Осуществите сегментацию рынка по группам товаров.
 16. Выявите разницу между рыночным и технологическим жизненным циклами.
 17. Укажите место маркетинга в технологическом жизненном цикле товаров.
 18. Дайте определение понятия «товарная политика» и укажите её структуру.
 19. Рассмотрите цели, задачи и основные направления:
 - 19.1. ассортиментной политики;
 - 19.2. политики в области качества;
 - 19.3. ценовой политики;
 - 19.4. сбытовой политики;
 - 19.5. коммуникативной политики;
- Дайте обоснование выбора определенных направлений указанных политик.
20. Определите основные понятия: услуга, исполнитель, потребитель, обслуживание, сфера обслуживания.
 21. Рассмотрите социально - экономическое значение услуг.
 22. Изучите состояние и перспективы развития рынка услуг.
 23. Укажите характерные признаки услуг.
 24. Перечислите классификации услуг по различным признакам.
 25. Обозначьте требования к качеству услуг.

26. Перечислите номенклатуру показателей качества услуг. Определите факторы, формирующие качество услуг, и дайте их краткую характеристику.
27. Дайте понятие «услуга однородной группы» и укажите особенности требований к качеству.
28. Проанализируйте внешнюю среду соответствующего сегмента рынка услуг (например, туристических, гостиничных, транспортных, медицинских и т.п.).
29. Проанализируйте конкурентную среду в определенной сфере услуг.
30. Выявите особенности товарной политики организаций - исполнителей услуг однородной группы.
31. Охарактеризуйте понятие и назначение внутреннего маркетинга.
32. Выявите потребности персонала организации сферы услуг и средства их удовлетворения.
33. Дайте определение понятия «торговые услуги» и их назначение.
34. Перечислите классификации торговых услуг.
35. Охарактеризуйте услуги:
 - 35.1. оптовой торговли;
 - 35.2. розничной торговли.
36. Выявите особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли.
37. Перечислите требования к качеству торговых услуг и укажите документы, их регламентирующие.
38. Дайте понятие и назначение торговой политики организации. Выявите ее" общность и различия с товарной политикой.
39. Охарактеризуйте составные элементы торговой политики: договорную и сервисную в области закупок и товарных запасов.
40. Дайте определение понятия «маркетинговые услуги» и их назначение.
41. Разработайте схему классификации маркетинговых услуг и охарактеризуйте их виды.
42. Выявите требования к качеству маркетинговых услуг.
43. Охарактеризуйте понятие «маркетинговая политика» и её назначение.
44. Рассмотрите составные элементы маркетинговой политики.
45. Рассмотрите виды товаров - конкурентов. Выявите их характерные особенности.
46. Изучите критерии и показатели конкурентоспособности товаров и услуг. Выявите степень их значимости.
47. Укажите влияние на конкурентоспособность товаров их имиджа и степени новизны.
48. Охарактеризуйте методику расчета конкурентоспособности товаров.
49. Рассчитайте конкурентоспособность конкретных товаров (решение ситуационных задач).
50. Выявите факторы формирования потребительских предпочтений и дайте их краткую характеристику.
51. Перечислите уровни восприятия товаров и услуг потребителем.
52. Составьте классификацию методов обеспечения конкурентоспособности.
53. Охарактеризуйте товароведно – технологические методы обеспечения конкурентоспособности.
54. Охарактеризуйте маркетинговые методы обеспечения конкурентоспособности.
55. Дайте определение понятий «антимаркетинг» и его принципиальное отличие от маркетинга.
56. Рассмотрите виды и формы антимаркетинга.
57. Укажите субъекты, осуществляющие антимаркетинг.
58. Охарактеризуйте правовые, социальные и экономические последствия антимаркетинга.
59. Проанализируйте общедоступные СМИ (газеты, журналы, телепередачи и т.п.) и выявите случаи антимаркетинга.

Тест №1

Б) Примеры тестовых заданий для оценки знаний

1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарис» является:

- а) товаром с подкреплением;
- б) товаром по замыслу;
- в) товаром в реальном исполнении.

2. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарис» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем).

Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

5. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
- г) дизайном.

8. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

9. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;

- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

10. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- а) внедрения; б) роста; в) зрелости; г) спада.

11. Минский завод холодильников быстрее всего воспользуется матрицей «Бостонской консалтинговой группы», чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;
- г) определить сроки разработки новых товаров.

12. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:

- а) будет создан собственный товарный знак;
- б) будет использован товарный знак посредников;
- в) будет приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

13. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:

- а) в тетрапаках;
- б) в стеклянных бутылках;
- в) в пластмассовых бутылках;
- г) в металлических банках.

14. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам

15. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно :

- а) снизить цену на свой товар;
- б) выяснить причины снижения цены конкурентом;
- в) поднять цену на свой товар;
- г) оставить цену на прежнем уровне;
- д) увеличить расходы на рекламу.

Обоснуйте ответ

16. Товар рыночной новизны – это:

- а) оригинальное изделие, или услуга;
- б) модификации существующих товаров;
- в) товар, изготовленный по лицензии;
- г) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- д) товар новый для предприятия.

17. Целесообразность использования политики низких цен для проникновения на рынок:

- а) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- б) качество продукции должно возрастать;
- в) объем производства остается небольшим;
- г) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
- д) потребители не задумываются о цене;
- ж) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной.
- е должна быть ожесточенной.

Тест №2

1. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:

- а) совершенствование ценовой стратегии;
- б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
- в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
- г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

2. В какой последовательности необходимо проводить оценку внутри- и межотраслевых позиций предприятий (расставьте цифры 1, 2, 3, 4, 5):

- а) выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке;
- б) выбор ближайших конкурентов;
- в) выбор всех возможных конкурентов;
- г) выбор более мощных конкурентов;
- д) выбор всех действующих предприятий отрасли.

3. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|---|---------------------------------|
| А. Товар в реальном исполнении | С. Упаковка |
| Б. Потребительские товары | Т. Маркировка |
| В. Товары производственного назначения | У. Этикетка |
| Г. Товарная номенклатура | Ф. Фирменный стиль |
| Д. Товарный ассортимент | Х. Сервис |
| Е. Широта товарного ассортимента | Ц. Брэнд |
| Ж. Глубина ассортиментной группы | Ч. Конкурентоспособность товара |
| З. Насыщенность товарного ассортимента | Ш. Качество товара |
| И. Гармоничность товарного ассортимента | Щ. Ассортиментная позиция |
| К. Новый товар | Э. Ассортиментная группа |
| Л. Жизненный цикл товара | Ю. Логотип |
| М. Этап роста | Я. Слоган |
| Н. Этап внедрения | АА. Фирменный блок |
| О. Этап зрелости | ББ. Предпродажный сервис |
| П. Этап спада | ВВ. Гарантийный сервис |

4. Закончите предложения:

- 1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются
- 2. Широко известный и признанный товарный знак считается
- 3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается
- 4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются
- 5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности предприятий, являются
- 6. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются
- 7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует
- 8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать

9. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет
10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует
12. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
13. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет
14. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет
15. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность, принято называть
16. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются
17. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет
18. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать
19. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается
20. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать
21. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает
22. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается
23. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются
24. Набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий предприятия, самого предприятия, а также исходящей из него информации, принято считать
25. Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографическим или иным способом на товар или упаковку, является
26. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать
27. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является
28. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующе
29. Рекламный девиз предприятия принято называть
30. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя, обеспечивается

31. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую

5. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.
2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.
3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.
4. Мебель не является товаром предварительного выбора.
5. Факс является товаром производственного назначения.
6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма Braun заслужила хорошую репутацию.
7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.
8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.
9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.
10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.
12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.
13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.
14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.
15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.
16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.
17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.
18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.
19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.
20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.
21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.
22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.
24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.
25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки.
26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.

28. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
29. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.

Практические задания

В) Примеры практических заданий для оценки сформированности знаний и умений

1. Назовите основные причины восприимчивости к обновлению продукции. Раскройте основные характеристики жизненного цикла изобретений и мероприятия по планированию и разработки новых товаров.
2. Охарактеризуйте основные направления в области формирования ассортимента и факторы формирования ассортимента. От чего зависит нормативная база формирования ассортимента?
3. Дайте развернутую характеристику процесса создания бренда. Раскройте содержание основных стратегии и тенденции развития бренда.
4. Дайте определение имиджа марки и раскройте содержание основных марочных стратегий. Проанализируйте роль марки как инструмента влияния в каналах распределения.
5. Раскройте основные виды и формы товарной информации, проанализируйте роль и значение информационных знаков в продвижении товаров.
6. Дайте определение качества товаров, охарактеризуйте свойства и показатели качества. Раскройте основные статистические инструменты качества товаров.
7. Раскройте содержание экспортной политики предприятия и основных видов международного жизненного цикла товаров. Дайте определение политики продвижения товаров на зарубежные рынки.
8. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.
9. Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых характеризуются рис. 4.1. Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья? Можно ли, используя рис. 4.1, построить матрицу «Бостон консалтинг групп»? Если можно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

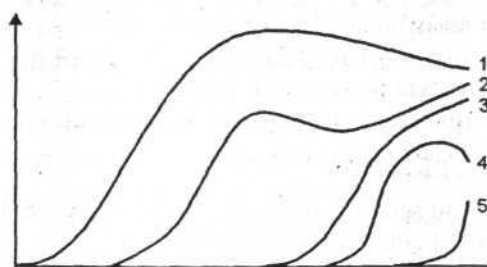


Рис. 4.1. Жизненный цикл пяти моделей женского платья

10. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:
- плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;
 - плитки керамические для полов 64 разновидностей;
 - плитки для полов «Грес» 4 разновидностей;
 - плитки фризковые 50 разновидностей;
 - санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
 - кирпич керамический 6 разновидностей;
 - наборы образцов для каминов 28 разновидностей;

- декоративные изделия 8 разновидностей.
11. Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

**Приложение 5
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании Педагогического совета колледжа

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

по междисциплинарному курсу

Товарная политика

Билеты для зачета

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №1

1. Состояние и перспективы развития потребительского рынка товаров и услуг.
- 2А. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;**
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
- 2Б. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:
 - а) в тетрапаках;
 - б) в стеклянных бутылках;
 - в) в пластмассовых бутылках;
 - г) в металлических банках.
- 2В. В чем особенности маркетинговых действий и расходов кампании в ситуации, когда товар из стадии роста переходит в стадию зрелости и насыщенности рынка?
3. Укажите вид спроса и дайте рекомендации по маркетинговой поддержке товара (сок «Тонус», производитель г. Екатеринбург, ООО Завод безалкогольных напитков)

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №2

1. Особенности товарной политики организаций – исполнителей услуг однородной группы.
- 2А. Сокращение средств на информационное подкрепление в результате слабой конкуренции или чрезмерного спроса – это:
 - а) интенсификация коммуникационной политики,
 - б) снижение коммуникационной политики,
 - в) стабилизация,
 - г) отказ от маркетинговых коммуникаций.
- 2Б. В чем особенности маркетинговых действий и расходов кампании в ситуации, когда товар из стадии роста переходит в стадию зрелости и насыщенности рынка?
- 2В. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:
 - а) отсутствием видимых дефектов;
 - б) высоким техническим уровнем;
 - в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
 - г) дизайном.
3. Раскройте характеристику товара и суть товарной политики с точки зрения удовлетворения потребности безопасности товара

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №3

1. Состояние спроса на потребительском рынке России.
- 2А. В каких ситуациях возможно использование кампанией в товарной политике бенчмаркетинга?
- 2Б. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:
 - а) в тетрапаках;
 - б) в стеклянных бутылках;
 - в) в пластмассовых бутылках;
 - г) в металлических банках.
- 2В. Основное преимущество телевизионной рекламы:
 - а) высокая абсолютная стоимость
 - б) мимолетность рекламного контакта
 - в) сочетание изображения, звука и движения
 - г) перегруженность рекламой
3. Сформируйте и прокомментируйте классический комплекс маркетинга для торгового центра (на примере конкретного ТЦ)

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №4

1. Услуги торговли: основные понятия, удовлетворяемые потребности. Потребности, как объект маркетинговой деятельности: понятие, виды и разновидности по назначению, их характеристика. Классификация торговых услуг. Характеристика.

2А. Составляющими элементами качества являются:

- а) потребности,
- б) свойство товара и показатели качества,
- в) структура и характеристики качества,
- г) потребительская стоимость.

2Б. Перечислите основные направления формирования ассортимента.

2В. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам.

3. Перечислите каналы реализации потребительской продукции на рынке производителей Свердловской области и г. Екатеринбурга.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №5

1. Совместимые и взаимозаменяемые потребности. Характеристика.
- 2А. Наибольший удельный вес на маркировке приходится на:
 - а) основополагающую информацию
 - б) основополагающую и потребительскую информацию
 - в) коммерческую информацию
 - г) основополагающую и рисунок.
- 2Б. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:
 - а) совершенствование ценовой стратегии;
 - б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
 - в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 - г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.
- 2В. По каким признакам классифицируются показатели качества?
3. В чем особенности маркетинговых действий и расходов кампании в ситуации, когда товар из стадии роста переходит в стадию зрелости и насыщенности рынка? (на примере конкретного предприятия)

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №6

1. Услуги оптовой торговли: виды, назначение, краткая характеристика, сфера применения.
- 2А. Для чего нужна выставочная деятельность, как инструмент коммуникационной политики? 2Б. Натуральная минеральная вода «Обуховская» скорее всего находится:
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
- 2В. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
 - а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
3. Приведите примеры товаров однородной товарной группы разных видов спроса. Маркетинговые мероприятия кампании при реализации этих товаров.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №7

1. Сущность электронной коммерции. Особенности ее товарной политики.

2А. Товар рыночной новизны – это:

- а) оригинальное изделие, или услуга;
- б) товар, изготовленный по лицензии;
- г) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- д) товар новый для предприятия.

2Б. Какова роль контроллинга в товарной политике предприятия?

2В.

Увеличение объема продаж товаров за счет повышения количества каналов сбыта и эффективности их функционирования) – это:

- а) колебания сбыта,
- б) снижение сбыта,
- в) интенсификация сбыта,
- г) стабилизация сбыта.

3. Охарактеризуйте товар (по выбору) с точки зрения пирамиды потребностей А. Маслоу.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №8

1. Спрос: понятие и факторы, влияющие на него.
- 2А. Сокращение средств на информационное подкрепление в результате слабой конкуренции или чрезмерного спроса – это:
 - а) интенсификация коммуникационной политики,
 - б) снижение коммуникационной политики,
 - в) стабилизация,
 - г) отказ от маркетинговых коммуникаций.
- 2Б. Натуральная минеральная вода «Нарзан» скорее всего находится:
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
- 2В. Что выступает центральным элементом коммуникационной политики, проводимой в Интернете?
3. В каких ситуациях возможно использование кампанией в товарной политике бенчмаркетинга?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №9

1. Услуги розничной торговли: предреализационные и послереализационные, сбытовые и комиссионные. Анализ их и сфера применения.
- 2А. Что значит «недобросовестная реклама» согласно ФЗ «О рекламе»?
- 2Б. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарис» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:
 - а) широту товарного ассортимента;
 - б) глубину товарного ассортимента;
 - в) насыщенность товарного ассортимента;
 - г) гармоничность товарного ассортимента.
- 2В. К потребительской товарной информации о товаре относят:
 - а) ассортиментный номер продукции по ОКПД2,
 - б) состав продукта и пищевую ценность,
 - в) штриховой код,
 - г) массу нетто.
3. В чем особенности товарной политики организации при реализации продовольственной и непродовольственной продукции на потребительском рынке?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №10

1. Влияние основных элементов комплекса маркетинга на спрос.
- 2А. Наибольший удельный вес на маркировке приходится на:
 - а) основополагающую информацию
 - б) **основополагающую и потребительскую информацию**
 - в) коммерческую информацию
 - г) основополагающую и рисунок
- 2Б. Что значит совершенствование ассортимента?
- 2В. Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары – это:
 - а) устойчивость ассортимента,
 - б) новизна ассортимента,
 - в) действительная широта,
 - г) полнота ассортимента.
- 3.С какими сегментами рынка работает кампания выпускающая шампунь от перхоти на татарском языке? Обоснуйте дальнейшие действия кампании.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №11

1. Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли.
- 2А. Перечислите виды идентификации товаров.
- 2Б. Иерархический метод классификации основан на:
 - а) параллельном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - б) последовательном разделении множества объектов на подчиненные и классификационные группировки;
 - в) параллельном и последовательном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - г) параллельном и последовательном разделении множества объектов на подчиненные классификационные группировки.
- 2В. Согласно методическим рекомендациям информационные знаки, как элемент маркировки, занимают
 - а) от 0 до 30%,
 - б) 50 – 100%,
 - в) от 0 до 45%,
 - г) до 10%.
3. Вам предлагается открыть два магазина одной торговой сети в г. Екатеринбурге. Выберите и прокомментируйте места размещения объектов и товарную политику этих магазинов.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №12

1. Виды спроса по видам и категориям средств удовлетворения потребностей.
- 2А. К потребительской товарной информации о товаре относят:
 - а) ассортиментный номер продукции по ОКПД2,
 - б) состав продукта и пищевую ценность,
 - в) штриховой код,
 - г) массу нетто.
- 2Б. Что такое номенклатура показателей качества товаров?
- 2В. Главная цель рекламы:
 - а) информация
 - б) поддержание репутации предприятия
 - в) побуждение покупателя к покупке
 - г) помощь торговому агенту.
3. Изменились ли модели поведения потребителей до кризисной ситуации на потребительском рынке и после?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №13

1. Требования к качеству торговых услуг. Нормативные документы их регулирующие.
- 2А. Что включает в себя интенсификация коммуникационной политики?
- 2Б. При появлении нового товара на рынке предприятие принимает ценовую политику:
 - а) льготных цен,
 - б) дифференцированных цен,
 - в) высоких цен,
 - г) низких цен.
- 2В. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:
 - а) совершенствование ценовой стратегии;
 - б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
 - в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 - г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.
3. Открывается новый магазин в студенческом микрорайоне города. Какие направления товарной политики можно при этом использовать?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №14

1. «Ребрендинг» и изменения в товарной политике кампании.
- 2А. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
- 2Б. В чем особенности маркетинговых действий и расходов кампании в ситуации, когда товар из стадии роста переходит в стадию зрелости и насыщенности рынка?
- 2В. Товар рыночной новизны – это:
 - а) оригинальное изделие, или услуга;
 - б) товар, изготовленный по лицензии;
 - г) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
 - д) товар новый для предприятия.
3. Какие ключевые факторы определяют покупку товаров в торговом центре с позиции потребительских характеристик: качество, цена, функциональные возможности, упаковка, дизайн, технические характеристики?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №15

1. Товары, как средство удовлетворения потребностей.
- 2А. Увеличение объема продаж товаров за счет повышения количества каналов сбыта и эффективности их функционирования) – это:
 - а) колебания сбыта,
 - б) снижение сбыта,
 - в) интенсификация сбыта,
 - г) стабилизация сбыта.
- 2Б. Объясните значение сервисного обслуживания в товарной политике предприятия.
- 2В. Натуральная минеральная вода «Нарзан» скорее всего находится:
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
3. Дайте основные направления совершенствования товарной политики для организации, в которой вы проходили практику.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №16

1. Товарная политика организации: понятие, назначение, общности и отличия от товарной.
- 2А. Главная цель рекламы:
 - а) информация
 - б) поддержание репутации предприятия
 - в) побуждение покупателя к покупке
 - г) помощь торговому агенту.
- 2Б. Для чего нужна выставочная деятельность, как инструмент коммуникационной политики?
- 2В. Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц – это:
 - а) предупредительные знаки,
 - б) штриховой код,
 - в) товарные знаки,
 - г) экологические знаки.
3. На конкретном примере вывода товара - «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №17

1. Маркетинговая классификация товаров по виду и характеру спроса, срокам использования, источникам насыщения, новизне.
- 2А. В чем выражается информационная фальсификация в соответствии с требованиями нормативных документов?
- 2Б. Иерархический метод классификации основан на:
 - а) параллельном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - б) последовательном разделении множества объектов на подчиненные и классификационные группировки;
 - в) параллельном и последовательном разделении множества объектов на независимые классификационные группировки;
 - г) параллельном и последовательном разделении множества объектов на подчиненные классификационные группировки.
- 2В. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
 - а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
3. Оцените качество товарной политики компании, на которой вы трудитесь (обучаетесь). Какие стратегии маркетинга необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №18

1. Составные элементы торговой политики: договорная, сервисная, политики в области закупок, политика в области товарных запасов.
- 2А. Сокращение средств на информационное подкрепление в результате слабой конкуренции или чрезмерного спроса – это:
 - а) интенсификация коммуникационной политики,
 - б) снижение коммуникационной политики,
 - в) стабилизация,
 - г) отказ от маркетинговых коммуникаций.
- 2Б. Натуральная минеральная вода «Нарзан» скорее всего находится:
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
- 2В. При вывода товара - «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара.
3. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя (на примере конкретного товара).

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №19

1. Сегментация рынка по группам товаров.

2А. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарис» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

2Б. Натуральная минеральная вода «Обуховская» скорее всего находится:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

2В. В каких ситуациях возможно использование кампанией в товарной политике бенчмаркетинга?

3. Раскройте сущность товарной политики и особенности процесса управления товарными системами. Проанализируйте взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации.

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Междисциплинарный курс	Товарная политика
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составили	С.В. Царева

Билет №20

1. Маркетинговая политика организаций: понятие, назначение, цели, задачи и направления.
- 2А. Товар рыночной новизны – это:
 - а) оригинальное изделие, или услуга;
 - б) товар, изготовленный по лицензии;
 - г) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
 - д) товар новый для предприятия.
- 2Б. Дайте основные направления совершенствования товарной политики для организации, в которой наблюдается этап зрелости товара.
- 2В. Составляющими элементами качества являются:
 - а) потребности,
 - б) свойство товара и показатели качества,
 - в) структура и характеристики качества,
 - г) потребительская стоимость.
3. Определите содержание стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Охарактеризуйте особенности видов товарной политики: вариация товара, элиминации товара.

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании Педагогического совета колледжа

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**по междисциплинарному курсу
Товарная политика**

Междисциплинарный курс «Товарная политика» относится к профессиональному модулю ПМ.03 «Управление ассортиментом оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров» программы подготовки специалистов среднего звена.

По междисциплинарному курсу в соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу.

При заочной форме обучения контрольная работа является основным видом межсессионного контроля студенческих знаний.

Контрольная работа является одним из видов самостоятельной учебной работы студентов заочной формы обучения, формой контроля освоения ими учебного материала по дисциплине, уровня знаний, умений и степени сформированности компетенций

Контрольная работа представляет собой систематическое, достаточно полное изложение соответствующей темы учебной дисциплины, на основе указанных источников и выполнение заданий.

Выполнение контрольной работы формирует учебно-исследовательские навыки, закрепляет умение самостоятельно работать с литературой, помогает усвоению важных разделов основного курса.

Цели проведения контрольной работы:

- проверка и оценка знаний и умений студентов,
- получение информации о характере их познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности, об эффективности форм и методов учебной деятельности.
- организацию собственной деятельности, выбор типовых способов выполнения профессиональных задач;
- поиск и использование информации, необходимой для выполнения профессиональной задачи;
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- ответственное отношение к выполнению контрольной работы.

Для выполнения домашней контрольной работы необходимо:

- ознакомиться с общими вопросами организации и выполнения самостоятельной работы студентов заочной формы обучения;
- ознакомиться со структурой и содержанием данных методических указаний;
- определить свой вариант согласно приведенной таблице;
- выполнить все задания по всем пунктам.

Варианты (шифр) выполнения контрольных работ

Контрольная работа выполняется только по своему варианту, согласно шифру, составленному в алфавитном порядке по начальной букве фамилии студента. Студент может предложить собственную тему контрольной работы, согласовав ее с преподавателем.

Начальная буква фамилии	Номер варианта
А, Б, В	1
Г, Д, Е,	2
Ж, З, И,	3
К, Л,	4
М, Н	5
О, П, Р	6
С, Т, У	7
Ф, Х Ц,	8
Ч, Ш, Щ,	9
Э, Ю, Я	10

Структура и содержание контрольной работы

Задания контрольной работы составлены по всем темам курса и состоят из теоретических вопросов и практических заданий.

Задания контрольной работы выполняются в той же последовательности, в которой они предложены.

Приступая к выполнению контрольных заданий, следует проработать теоретический материал. Ответить на вопросы теоретического характера, излагая основные положения не вдаваясь в излишние подробности, но и не ограничиваясь несколькими абзацами.

При выполнении практической части ответы должны быть даны четкие, полные, отвечающие сути поставленного вопроса.

Требования к оформлению домашней контрольной работы

Контрольная работа может выполняться в тетради в клетку разборчивым почерком. Написание символов и условных обозначений должно быть понятным.

Контрольная работа может выполняться на компьютере. Текст рекомендуется печатать, соблюдая на формате А4 (210х297) указанные ниже размеры полей. Технические требования к тексту:

1. Шрифт - Times New Roman.
2. Тип основного текста: обычный, размер 14 пт.
3. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 14 пт.
4. Шрифт заголовков подразделов, пунктов и подпунктов полужирный, размер 14 пт.
5. Поля документа: левое - 30 мм; правое - 10 мм; верхнее - 15 мм; нижнее - 20 мм.
6. Отступ первой строки – 1,25 см.
7. Межстрочный интервал – полуторный.
8. Выравнивание текста – по ширине.
9. Номер страницы проставляется арабской цифрой без точки в правом верхнем ее углу. Нумерация страниц обязательна. Она начинается с титульного листа, но на самом титульном листе номер страницы не проставляется.
10. Объем работы, а именно текстовая часть, не должен превышать 24 страницы ученической тетради или 20 печатных листов формата А4. Текстовая часть работы может быть иллюстрирована рисунками, схемами, таблицами.

Титульный лист контрольной работы должен содержать следующую информацию:

- 1) Название колледжа.
- 2) ФИО студента.
- 3) Номер группы.
- 4) Код и наименование специальности.
- 5) Наименование дисциплины.
- 6) ФИО преподавателя.
- 7) Подпись преподавателя.

Оценка работы.

Выполненная контрольная работа должна быть выполнена полностью, т.е. должны быть выполнены все задания

Ответы на вопросы должны быть составлены своими словами, а не списаны с учебника или методических указаний. Цитаты следует брать в кавычки и указывать цитируемого автора, название книги, страницу, год издания.

Работа сдаётся методисту по заочному отделению за 20 дней до начала сессии, в указанные преподавателем сроки.

На проверку работа находится в течение 10 дней.

Преподаватель выставляет одну из двух оценок «зачет» или «незачёт».

«Незачёт» выставляется, если:

- 1) тема одного из заданий не раскрыта;
- 2) не раскрыты темы обоих заданий;

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Вариант 3

1. Качество товаров: понятие, свойства и показатели качества товаров, особенности методов оценки качества товаров, статистические инструменты качества товаров.
2. Подобрать товарный ассортимент для магазина, осуществляющего продажу алкогольной продукции. Необходимость в этом обусловлена следующими основными факторами:
 - изменение спроса на отдельные товары;
 - появление новых товаров;
 - изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы, обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам покупателей.

Вариант 4

1. Экспортная политика предприятия. Виды международного жизненного цикла товаров. Проблемы, возникающие при выходе с товаром на зарубежные рынки.
2. Выберите товар/услугу, особенно хорошо известную вам как пользователю и в отношении которой вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными и сопоставьте их с характеристиками/атрибутами, которые подчёркиваются в рекламе товара или услуги. Какие советы вы бы дали рекламодателю?

Вариант 5

1. Процесс создания бренда. Определение стоимости бренда. Отличие бренда от марки. Тенденции развития брендинга в России.
2. Составить примерный ассортиментный перечень товаров, (не менее 20-30 наименований) с соблюдением необходимых требований, для магазина «Продукты». Рассчитать коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента, если дано:
 - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок 2530; 3500; 2890; 3950
 - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (нормативом) 4000.

Сделать выводы о полноте и устойчивости ассортимента в торговом предприятии.

Вариант 6

1. Содержание основных инновационных стратегий. Основные характеристики жизненного цикла изобретений. Основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров.
2. Приведите основные этапы формирования бренда компаний «Coca-Cola», «Apple» и «КЕА» и покажите, благодаря чему им удалось создать всемирно известные бренды.

Вариант 7

1. Определение имиджа марки. Содержание основных марочных стратегий. Особенность многомарочной стратегии. Процесс формирования имиджа марки.
2. По маркировке конкретного товара (указать товар) изучить все виды и формы товарной информации, их содержание занести в таблицу. Оценить преимущества и недостатки товарной информации конкретного товара.

Наименование товара	Виды информации			Формы информации				
	Основополагающая	Коммерческая	Потребительская	Словесная	Изобразительная	Символическая	Цифровая	Штриховая

Вариант 8

1. Виды и формы товарной информации. Роль и значение информационных знаков. Процесс управления товарной информацией.
2. Расшифровать штриховой код и определить достоверность изготовителя. Указать страну-изготовителя. Определить тип штрихового кода. Для маркировки каких товаров применяют данные типы штриховых кодов?
 - Шампунь «Sunsilk» 8717644076927
 - СМС «Лоск» 5410185053263
 - Дезодорант «Прелесть» 4600104006913
 - Крем для рук 48025342

Вариант 9

1. Качество товаров: понятие, свойства и показатели качества товаров, особенности методов оценки качества товаров, статистические инструменты качества товаров.
2. Выберите товар/услугу, особенно хорошо известную вам как пользователю и в отношении которой вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными и сопоставьте их с характеристиками/атрибутами, которые подчёркиваются в рекламе товара или услуги. Какие советы вы бы дали рекламодателю?

Вариант 10

1. Экспортная политика предприятия. Виды международного жизненного цикла товаров. Проблемы, возникающие при выходе с товаром на зарубежные рынки.
2. Подобрать товарный ассортимент для магазина, осуществляющего продажу алкогольной продукции. Необходимость в этом обусловлена следующими основными факторами:
 - изменение спроса на отдельные товары;
 - появление новых товаров;
 - изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача состоит в том, чтобы, учитывая все эти факторы, обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам покупателей

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
Форма титульного листа контрольной работы

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Колледж

Контрольная работа

по дисциплине/МДК

(название дисциплины/МДК)

студента

(Фамилия И.О. студента)

обучающегося

**Группа,
специальность**

(номер группы и специальность)

по заочной форме

Преподаватель

(Фамилия И.О. преподавателя)

Дата получения

_____ 20__

указывается секретарем заочной формы обучения

Дата проверки

_____ 20__

указывается преподавателем

Оценка _____

(выставляется преподавателем после проверки и подтверждается подписью)