ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Теоретические основы товароведения»

ЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	50
Устный опрос	14
Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить один раз за семестр. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-4 баллов: ответ студента не полный*** ***5-8 баллов: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***9-14 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры***	
Тема 1. Понятие и сущность товароведения	
1. Что такое продукция и какими основными особенностями она обладает? 2. При каком условии продукция становится товаром? 3. Что такое товар? 4. Дайте определение науки товароведение. 5. Что является предметом товароведения? 6. Что такое потребительская стоимость товара и в чем ее особенность? 7. Какова цель товароведения? 8. Перечислите основные принципы товароведения. 9. Какой принцип товароведения является основополагающим и почему? 10. В чем заключается принцип совместимости? 11. Что подразумевается под принципом взаимозаменяемости? 12. Какой принцип положен в основу группы методов, в состав которых входят идентификация, классификация, обобщение и кодирование? 13. В чем заключается конечная цель рыночной деятельности?	

14. Какие рыночные этапы проходит товар в процессе его жизненного цикла? 15. Какой этап соответствует периоду достижения товаром определенного уровня популярности, конкурентоспособности и спроса? 16. Перечислите задачи товароведения на этапе освоения товаром рынка. 17. Каковы задачи коммерческого товароведения на этапе завоевания товаром соответствующей ниши в рыночной системе? 18. Перечислите основные этапы в развитии товароведения. 19. Чем характеризуется товароведно-описательный этап? 20. На каком этапе в развитии товароведения основное внимание уделялось изучению свойств товаров и влиянию на них технологических операций процесса производства?	
Тема 2. Методы товароведения	
1. Что такое метод и на исследование чего он направлен? 2. На какие два метода подразделяются методы научного познания? 3. На чем основаны эмпирические методы? 4. Экспериментальные методы подразделяются на 2 вида. Назовите их. 5. На чем основаны аналитические методы? И на какие 2 вида они делятся? 6. Что такое классификация? 7. Что является объектом классификации в товароведении? 8. На какие 2 вида делятся методы классификации? 9. Какие достоинства и недостатки имеет иерархический метод классификации? 10. Какие достоинства и недостатки имеет фасетный метод классификации? 11. Что такое кодирование? 12. Для чего применяется код? 13. В чем заключается цель кодирования? 14. Что относится к правилам кодирования? 15. Какие бывают способы кодирования товаров? 16. Чем отличается порядковый метод кодирования товаров от параллельного? 17. В чем суть последовательного метода кодирования? 18. На какие рода подразделяются товары как объекты коммерческой деятельности? 19. На что подразделяются классы товаров? 20. Что составляют классы, подклассы и группы?	
Тема 3. Объекты и субъекты товароведной деятельности	
А) Ответь на следующие вопросы 1. Что принято относить к объектам? 2. Какие потребности предназначена удовлетворять продукция? 3. В чем разница между товаром в реальном исполнении и товара с подкреплением? 4. Что входит в понятие качественной характеристики товаров?	

5. Нацелено ли технологическое направление товароведной деятельности на стимулирование сбыта? 6. Как вы понимаете значение слова «качество»? 7. Можно ли поставить знак равенства между понятиями «стоимость» и «потребительская стоимость»? 8. Что такое затребованная стоимость? 9. Заключается ли цель товара в изучении характеристик товаров? 10. Какое направление товароведной деятельности нацелено на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров? 11. В чем отличие качественной характеристики товара от ассортиментной? 12. Когда проявляется потребительная стоимость товара? 13. Каковы основные направления товароведной деятельности? 14. Каковы субъекты товароведной деятельности? 15. Какой может быть потребительная стоимость? 16. Чем определяется полезность вещи? 17. Какие товарные характеристики удовлетворяют реальные потребности человека? 18. На что в первую очередь должна быть ориентирована деятельность товароведов и маркетологов? 19. Что входит в задачи технологического направления товароведной деятельности? 20. На какие три класса можно разделить потребительские свойства товаров?	
Тема 4. Ассортимент товаров	
1.Что такое ассортимент, и на какие виды он разделяется? 2.Назовите основные показатели ассортимента. Дайте им определения. 3.Что входит в понятие ассортиментной политики? 4.Каковы задачи ассортиментной политики? 5.Какие принципы формирования товарного ассортимента вы можете выделить? 6.Какой инструмент осуществляет регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий? 7.В чем суть основных направлений в области формирования ассортимента? 8.На какие виды делятся факторы формирования ассортимента? 9. Что относится к каждому фактору формирования ассортимента? 10.На какие этапы делиться процесс управления ассортиментом? 11.С помощью какие методов анализа проводят оценку эффективности товарной категории? 12.По какой формуле рассчитывается устойчивость ассортимента? 13 Что включает в себя понятие свойство ассортимента? 14.Что является единицей измерения показателей ассортимента? 15.Что такое показатель ассортимента? 16.Какие существуют функции по управлению ассортиментом? 17. Какой показатель относится к внутренним ограничениям на ассортимент? 18.Что является целью формирования ассортимента? 19.На какие виды делится ассортимент по характеру потребности?	

20.Каково влияние показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности?	
Тема 5. Качество товаров	
1. С помощью чего можно характеризовать конкретный вид товара? 2. Что предполагает качество товара? 3. От чего зависит качество товара? 4. Что характеризуют показатели назначения? 5. С помощью каких методов устанавливается уровень качества? 6. Какие могут быть требования, предъявляемые к товару? 7. Что подразумевают эргономические показатели? 8. К чему предъявляют технологические требования? 9. Какие факторы влияют на качество товаров? 10. В чем особенность субъективных факторов? 11. Как можно управлять качеством продукции? 12. Что такое сертификация продукции? 13. Какие виды контроля качества продукции вы знаете? 14. Какие есть методы анализа качества продукции? 15. В каких условиях должны храниться и транспортироваться черные металлы, лесные материалы, твердое топливо, резинотехнические изделия, лакокрасочные материалы, нефтепродукты? 16. Какие принципы составляют основу управления качеством продукции? 17. Что предусматривает система управления качеством? 18. Какую цель преследует обязательная сертификация? 19. Кем проводится сертификация соответствия? 20. Какие системы используют для определения сортности?	
Тема 6. Информационное обеспечение товара	
1. Какие процессы в коммерческом товароведении включают в себя информацию, накопления, хранение и поиск данных о товарах? 2. Что служит основной формой информации о товарах? 3. Какой уровень коммуникации включает в себя личные контакты субъектов, письма, конференции, семинары? 4. Какой уровень коммуникации включает в себя формальные каналы распространения первичных документов и изданий о товаре в сфере обращения? 5. Какой уровень коммуникации включает в себя формальные каналы распространения сведений, комментариев и пояснений? 6. Какой уровень коммуникации включает в себя формальные каналы распространения идей, данных о товаре, извлеченных из опубликованных и неопубликованных документов? 7. Какой уровень коммуникации включает в себя каналы распространения идей, данных после логической обработки опубликованных и неопубликованных документов? 8. Какой канал устанавливается между производителем и потребителем непосредственно?	

9. Какой канал функционирует посредством соответствующих организаций и учреждений? 10. Какие формы представления сообщения о товаре существуют? 11. Какая может быть информация по общественному назначению? 12. Какая информация может быть по степени обработки товаров? 13. Что такое маркировка? 14. Какая маркировка существует? 15. Как называется символ, отличительный цвет, рисунок, обозначение? 16. Как называется слово или группа слов, буква или группа букв, которые могут быть произнесены? 17. Как называется персонифицированная товарная марка? 18. Как называется фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищенное юридически? 19. Как называется документ, который оформляется между отправителем и железной дорогой? 20. Как называется документ, который несет	
Тема 7. Экспертиза товаров	
1) Что такое экспертиза? 2) Какие комиссии создаются для проведения экспертизы? 3) Что является объектом экспертизы? 4) Какие цели и задачи экспертизы бывают? 5) Какие существуют критерии экспертизы? Дайте определения этих критериев. 6) Какие бывают методы экспертизы? 7) Когда проводятся оперативная и комплексная экспертизы? 8) Какие существуют виды экспертизы? 9) Какие экологические группы показателей отражают особенности воздействия товара? 10) Что учитывает экономическая экспертиза? 11) Что определяют в процессе товарной экспертизы? 12) Кто проводит товарную экспертизу? 13) Что относится к технологической экспертизе? 14) Что означает судебно-правовая экспертиза? 15) Что входит в заключение экспертизы? 16) Является ли синтезирующая часть обязательной? 17) Что указывается в вводной части заключения экспертизы? 18) Что излагается в исследовательской части? 19) Кем должно быть подписано документальное заключение? 20) Что входит в приложение заключения экспертизы?	
Письменное домашнее задание (за каждую по 1 балла)	4
За выполнение письменных работ студент может получить 4балла ***0 баллов – студент не выполнил письменные работы*** ***1 – 2 балла – студент выполнил письменные работы с ошибками***	

3 - 4 балла – студент выполнил письменные работы без ошибок и неточностей	
Тема 2. Методы товароведения	
Задание: Дать товароведную характеристику товаров однородной группы (по заданию преподавателя)	
Тема 4. Ассортимент товаров	
Задание: Разработать оптимальный ассортимент товаров для конкретного магазина, рассчитать его коэффициенты письменное домашнее задание, примерные вопросы: Рассчитать параметры ассортимента группы плодоовощных товаров .	
Тема 5. Качество товаров	
Задание: Произвести оценку качества товара однородной группы по органолептическим показателям (наименование товара - по заданию преподавателя)	
Тема 7. Экспертиза товаров	
Задание: Произвести экспертизу продовольственного товара однородной группы по органолептическим показателям (наименование товара - по заданию преподавателя). Заполнить акт экспертизы по указанной форме.	
Дискуссия (за каждое задание по 2 балла)	8
За участие в дискуссии студент может получить 8 баллов ***0 баллов – студент не принимал участия в дискуссии*** ***1 – 4 балла – студент внес несущественный вклад в дискуссию, использовав материалы лекции*** ***5 - 8 балла – студент внес существенный вклад в дискуссию, использовав материалы лекции и дополнительные материалы***	
Тема 2. Методы товароведения	
Задание: СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ 1.Методы научного познания направлены на исследование основного объекта товароведения. 2.Методы научного познания делятся на эмпирические и измерительные. 3. Эмпирические методы основаны только на наблюдениях. 4.Измерительный метод- это метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерения. 5. К методам управления научным познанием относятся: диагностика, прогнозирование, программирование, планирование, анализ. 6.Особенностью фасетного метода является то, что все признаки связаны между собой. КЛЮЧ: 1)ВЕРНО	

2) НЕВЕРНО. Методы научного познания делятся на эмпирические и аналитические. 3)НЕВЕРНО. Эмпирические методы основаны на опыте и наблюдениях. 4)ВЕРНО 5)ВЕРНО 6)НЕВЕРНО. Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны между собой.	
Тема 4. Ассортимент товаров	
Задание СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ 1.Ассортимент товара - совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и индификационными признаками. 2. Ассортимент количественно характеризуется следующими основными показателями: структурой, широтой, полнотой, устойчивостью и степенью обновления. 3. Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий, является товарный артикул. 4. Структура ассортимента характеризуется удельной долей вида, наименования товара или группы в общем наборе. 5. Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, 6. По месту нахождения товаров различают рациональный и оптимальные ассортименты.	
Тема 5. Качество товаров	
Задание СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ 1. Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные ее функции, для выполнения которых она предназначена. 2. Эргономические показатели характеризуют свойства продукции, обуславливающее оптимальное распределение затрат, материалов, средств труда, и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции. 3. Требования, предъявляемые к товару, могут быть текущими и перспективными, общими и специфическими. 4. Продукция - любая вещь, свободно отчуждаемая, переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи 5. Основу управления качеством продукции составляют следующие принципы: изучение объекта управления и механизма управления, выработка критериев управления и обратная связь. 6. Коэффициент дефектности отношение суммарной стоимости продукции, выпущенное за определенное время, к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт.	
Тема 7. Экспертиза товаров	

Задание СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ 1.Сообщение о товаре целенаправленно перемещается от их создателя к потребителю посредством соответствующих коммуникаций. 2. Каналы доведения информации до потребителей (каналы передачи сообщений) о товаре подразделяются на неформальные и документальные. 3. Неформальные каналы доведения информации устанавливаются непосредственно между производителем и потребителем. 4. Документальные сообщения обладают оперативностью, адресностью, быстрой обратной связью. 5. Товарный знак нигде не регистрируется и не защищен юридически. 6. Всякая утрата, порча или повреждения оформляются коммерческим актом, что дает основание для возмещения причиненного ущерба грузоотправителю или грузополучателю.	
Контрольная работа (за каждую по 2 балла)	8
За выполнение контрольных работ студент может получить 8 баллов ***0 баллов – студент не выполнил контрольные работы*** ***1 – 3 балла – студент выполнил контрольные работы с ошибками*** ***4 – 5 баллов – студент выполнил контрольные работы без ошибок и неточностей*** ***6 – 8 баллов – студент выполнил контрольные работы без ошибок и неточностей и дал корректные комментарии к результатам работы***	
Тема 2. Методы товароведения	
Примерные задания для контрольной работы по теме 2 Задание1 ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА 1...способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни. 2. Органолептический метод- метод определения значений показателей качества с помощью…… 3….. метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе технических средств измерения. 4. Идентификация - метод установления совпадения одного объекта с другим. Идентификация устанавливает,…… указанного на маркировке или в сопроводительных документах, предъявляемым к нему требованиям. 5 ….. требует подразделения на подмножества по определенным признакам, является неотъемлемой частью товароведной характеристики любого товара 6. Классы в зависимости от используемого сырья и назначения делятся на ……. КЛЮЧ: 1. Метод. 2. Органов чувств. 3.измерительный. 4.соответствие наименования товара.	

5.классификация. 6. подклассы, группы, подгруппы, виды и разновидности. Звдание 2 ВЕРНО-НЕВЕРНО 1. Товар является основным объектом товароведения, на исследование которого направлены методы научного познания. 2. Методы научного познания подразделяются на 3 вида: аналитические, теоретические и эмпирические. 3. Существует 4 вида методов систематизации: идентификация, классификация, кодирование и обобщение. 4. Группировка применяется для объединения ассортиментных групп. 5. Особенность фасетного метода заключается в том, что разные признаки связаны между собой. 6. Фасетная система отличается большой гибкостью и удобством использования, позволяет ограничивать число признаков и группировок. 7. Преимуществами иерархического метода являются возможность выделения общности и сходства признаков объектов на одной и разных ступенях, высокая информационная насыщенность. 8. К недостаткам фасетного метода относят чрезмерная громоздкость, высокие затраты, трудность. 9. Кодирование - образование и присвоение кода классификационной группировке или объекту классификации. 10. Основными целями кодирования являются: систематизация объектов путем их идентификации; установление порядка перечисления объектов по степени их значимости; присвоение условного кода, по которому можно найти и распознать объект. 11. Серийно-порядковый метод кодирования- это образование и присвоение кода классификационной группе с использованием кодов независимых группировок, полученных при фасетном методе классификации. 12. Потребительские товары предназначены для производства других товаров. 13. Класс товаров - множество товаров, удовлетворяющих обобщенные группы потребностей. 14. Оргтехнические товары предназначены для индивидуальных потребителей для личного использования. 15. Потребительские товары делятся на продовольственные, непродовольственные и медицинские. КЛЮЧ: 1. ВЕРНО 2. НЕВЕРНО. Методы научного познания делятся на 2 вида - эмпирические и аналитические. 3. ВЕРНО 4. НЕВЕРНО. Группировка применяется для выделения ассортиментных групп. 5. НЕВЕРНО. Особенность фасетного метода заключается в том, что разные признаки не связаны между собой. 6. ВЕРНО 7. ВЕРНО 8. НЕВЕРНО. К недостаткам фасетного метода относят невозможность выделения общности и различий между объектами в разных классификационных группировках. 9. ВЕРНО 10. ВЕРНО 11. НЕВЕРНО. Образование и присвоение кода из чисел натурального ряда, закрепление отдельных серий этих чисел за объектами классификации с определенными признаками.	

12. НЕВЕРНО. Потребительские товары - товары, предназначенный для индивидуальных потребителей для личного использования. 13. ВЕРНО 14. НЕВЕРНО. Оргтехнические товары - товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности. 15. ВЕРНО	
Тема 4. Ассортимент товаров	
Примерные задания для контрольной работы по теме 4 Задание 1 ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА 1._____ ассортимент включает как правило, товары разных производителей. 2. Важное значение имеет _____ - перечень видов или наименований товаров, наличие которых на торговом предприятии определенного профиля, является обязательным. 3. Показатель ассортимента - количественное или качественное выражение _____ ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров. 4. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой_____, а также относительным показателем - коэффициентом_____. 5. Под _____следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия. 6. Причинами _____ ассортимента, являются: замена товаров морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не ранее аналогов. ВЕРНО-НЕВЕРНО 1.Групповой ассортимент товара объединён по разнообразию функционального назначения товара. 2.Сложный ассортимент отличается от простого - количеством положенных в основу классификационных признаков. 3. Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида или торговой марки. 4.В зависимости от широты охвата товара ассортимент различают: простой, сложный, рациональный, сопутствующий, оптимальный. 5.Ассортимент товара предназначен для удовлетворения психологических потребностей потребителя. 6. Расширение ассортимента - исключительно качественные изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. 7. К специфическим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и рентабельность. 8.Торговый ассортимент отличается от промышленного тем, что он представлен в торговой сети. 9. Основными показателями ассортимента являются структура, полнота, глубина, устойчивость, новизна. 10.Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления.	

11.Перечень разнородных и однородных товаров общего и аналогичного назначения представляет торговый ассортимент. 12.Рынок поставщиков и состояние конкурентов относятся к внутренним ограничениям на ассортимент. 13. Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не изменяется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер. 14. Коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. 15.Сложный ассортимент характерен для оптовых баз, универмагов, универсамов.	
Тема 5. Качество товаров	
Примерные задания для контрольной работы по теме 5 Задание 1 ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА 1. При разработке …… к товару учитывают наиболее полное удовлетворение потребностей, совершенствование процессов производства, появление новых видов сырья и другие факторы. 2. …. - результат деятельности, представленный материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях. 3. По отношению к характеризуемым свойствам ….. могут быть единичными и комплексными. 4. ……. предусматривает: планирование и внедрение мероприятий по повышению качества, совершенствование технологии; 5. ……. является важной формой государственной оценки качества товаров в целях сохранения здоровья всего населения страны. 6. В зависимости от количества дефектов вводится специальный показатель ….. -, под которым понимается средневзвешенное количество дефектов, приходящееся на единицу продукции. Задание 2 ВЕРНО-НЕВЕРНО 1. Свойства товара обусловливают удовлетворение определенных потребностей в соответствии с его назначением. 2. Функциональные показатели определяют принадлежность продукции к определенной классификационной группировке (мощность двигателя, производительность, емкость ковша). 3. Износостойкость -время восстановления и вероятность восстановления в заданное время. 4. Качество товара предполагает удовлетворение социальных потребностей общества и характеризует целесообразность производства. 5. Показатели качества продукции количественно характеризуют пригодность продукции удовлетворять те или иные потребности общества. 6. Специфические требования предъявляются к группе изделий или определенному товару (например, возможность эксплуатации стеклянных, фарфоровых, и фаянсовых изделий при резких перепадах температуры). 7. Патентно-правовые показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции и совершенство производственного исполнения продукции. 8. Социальные требования - это требования к выполнению изделием его основной функции. 9. Гигиенические требования предусматривают обеспечение безопасных и безвредных условий для жизнедеятельности	

человека при его взаимодействии с изделием и средой. 10. Функциональные свойства выражаются в возможности удовлетворять потребности конкретных слоев населения в социальных нуждах. 11. Психологические свойства - способность товаров при потреблении соответствовать в наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя (рост, размер, полнота). 12. Универсальность изделия - это способность выполнять набор нескольких функций товара. 13. Ко второй группе, т. е. к стимулирующим факторам, относятся экономическая эффективность (в том числе цена), материальная заинтересованность работников, санкции, предъявляемые за выпуск продукции низкого качества. 14. Схема Исикавы представляет собой информацию о причинах брака. 15. В зависимости от продолжительности хранения различают два вида хранения: краткосрочное и среднесрочное. Задание 3 Как классифицирую упаковку по месту упаковывания продукции: Как классифицирую упаковку по назначению: Как классифицируют тару по форме? На какие группы подразделяют все методы хранения товаров в зависимости от характера и направленности технологических операций? Дайте определение срока эксплуатации продукции Дайте определение гарантийного срока эксплуатации продукции. Дайте определение товарной обработки товара. Дайте определение фасовки продукции. К какому из факторов, сохраняющих качество товаров, относятся перечисленные операции: доставка товаров, монтаж, техническое обслуживание, гарантийный ремонт? Укажите санитарно-гигиенические методы хранения товаров В чем заключается сущность ухода за товарами в сфере товарного обращения? В чем заключается сущность ухода за товарами в сфере потребления? письменное домашнее задание , примерные вопросы:	
Тема 7. Экспертиза товаров	
Примерные задания для контрольной работы по теме 7 Задание ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА 1. Основой информации о товарах служит _____- форма представления информации в виде речи, текста, изображения, цифровых данных, графиков, таблиц и др. 2. _____ - вынесение на продукцию, тару, упаковку условных рисунков, цифровых или символических _____, обозначающих наименование предприятия изготовителя, его местонахождение и подчиненность, марку, сорт и т.д. 3. _____ - это фирме иное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищенные _____. 4. Все принятые грузы к перевозке по ж.д. оформляются договором-????_____ между _____ и железной дорогой. 5. Грузоотправитель в накладной указывает ценность на перевозимый груз, что бы при полной или частичной утере или	

порче груза, повреждений оценить размер ____, который необходимо возместить отправителю или получателю. Опись отправляемого груза оформляется в ___ экземплярах, подписывается грузоотправителем. 6. Всякая утрата, порча или повреждения оформляются _____ актом, что дает основание для возмещения причиненного ущерба грузоотправителю или грузополучателю. Порядок предъявления претензий регламентируется _____ ж.д. Задание :. ВЕРНО-НЕВЕРНО ДАННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ 1. Информационные процессы в коммерческом товароведении - понятие широкое, включающие в себя процессы сбора и передачи, накопления и хранения, поиска и выдачи данных о товарах. 2. Фактографический уровень коммуникации включает неформальные каналы распространения идей, данных о товаре, извлеченных из опубликованных и неопубликованных документов. 3. Формальные каналы функционируют посредством соответствующих организаций, учреждений (информационная служба, система печатных изданий, теле и радио передачи, кино и видеосистемы). 4. Достоинство не документальных сообщений в том, что информация не обеспечена долговременным хранением, оценками их достоверности, достаточно четким механизмом контроля. 5. По способу передачи и восприятия существуют органолептические методы: визуальный, акустический, вкусовой, обонятельный и тактильный. 6. Массовая информация предназначена для всех субъектов рынка независимо от рода их деятельности. 7. Личная информация адресуется неограниченному кругу лиц 8. Потребительская маркировка применяется для различных типов, видов, марок продукции, сорта товара и соответствия ГОСТам и ТУ. 9. Товарный знак может быть индивидуальным или коллективным. 10. Маркирование товара затрудняет сегментацию на рынке. 11. Действие товарного знака 5 лет, но может быть продлен по заявлению владельца еще на 10 лет. 12. Дорожная ведомость имеет расчетное - финансовое назначение и содержит сведения о сроке доставки груза, о маршруте его проследования. 13. Специальная информация предназначена для всех субъектов рынка независимо от рода их деятельности. 14. Первичная информация возникает непосредственно в ходе проведения НИР, анализа производства. 15. Различают первичную и вторичную маркировку	
Реферат	4
За выполнение реферата студент может получить 4 баллов *0 баллов – студент не выполнил реферат* *1 – 2 баллов – студент выполнил реферат с ошибками* *3 – 4 баллов – студент выполнил реферат без ошибок и неточностей*	
Тема 1. Понятие и сущность товароведения	
Примерные темы рефератов по теме 1 1. Отличие в понятиях товар и продукция. 2. Перспективы развития товароведения на региональном рынке.	

3. Основные цели и задачи товароведения в России. 4. Охарактеризуйте основные принципы товароведения и их значимость в товароведной деятельности. 5. Критерии потребительского рынка России. Источники насыщения. 6. Что является объектом товароведной деятельности 7. Основополагающие характеристики объекта товароведения, их отличительные признаки. 8. Субъекты, занимающиеся частично или полностью товароведной деятельностью. 9. Основные требования к знаниям и умениям товароведа (коммерсанта)	
Тестирование	6
За тестирование студент может получить 6 баллов ***0 баллов – за 2 правильных ответа*** ***2 балла - за 4 правильных ответа*** ***3 балла - за 6 правильных ответов*** ***4 балла - за 8 правильных ответов*** ***6 баллов – за 10 правильных ответов***	
Тема 3. Объекты и субъекты товароведной деятельности	
Вариант 1 1.Объектами товароведной деятельности являются а. только продукты питания **б.** товары в. только объекты интеллектуальной собственности г. только сырье 2.Характеристика основного предназначения товара, это та услуга (выгода), которую в действительности приобретает покупатель, или та проблема, которую решает потребитель с помощью данного товара – **а**. товар по замыслу б. товар в реальном исполнении в. товар с подкреплением г. вспомогательный товар 3.Предлагаемый на продажу товар с определённым набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием, упаковкой – а. товар по замыслу **б.** товар в реальном исполнении в. новый товар г. товар с подкреплением 4.Реальный товар вместе с сопровождающими его услугами (гарантия, сервис, монтаж) – а. новый товар б. вспомогательный товар	

в. товар по замыслу **г.** товар с подкреплением 5. Потребительская ценность – это а. цена товара б. себестоимость товара **в**. способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы определенных целевых групп г. цена товара без торговой наценки 6. Совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и/или социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого – а. качественная характеристика товаров б. количественная характеристика товаров **в**. ассортиментная характеристика товаров г. стоимостная характеристика товаров 7. Совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности **а.** качественная характеристика товаров б. ассортиментная характеристика товаров в. производственная характеристика товара г. потребительская характеристика товара 8. Совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения. Эти характеристики удовлетворяют потребности в товарах определенных размеров и зачастую при создании потребительских предпочтений менее значимы, чем ассортиментная и качественная. Исключение составляют лишь размерные характеристики, применяемые при оценке качества. а. стоимостная характеристика товара б. потребительская характеристика товара **в**. количественная характеристика товара г. ассортиментная характеристика товара 9. Полезность вещи в товароведении определяется а. качественными характеристиками б. нуждаемостью **в.** потребительной стоимостью г. нет верного ответа 10. Назовите товарные характеристики, удовлетворяющие реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.) а. качественная и ассортиментная б. количественная	

в. только качественная **г.** качественная, ассортиментная и количественная Вариант 2 1.Субъектами товароведной деятельности являются а. только специалисты **б.** специалисты и потребители товаров в. потребители товаров и продавцы г. только потребители товаров 2.Направлениями товароведной деятельности являются **а**. технологическое и организаторское б. технологическое и контролирующие в. организаторское и координирующее г. контролирующее и координирующее 3. Направление товароведной деятельности, нацеленное на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров а. технологическое **б.** организаторское в. управленческое г. контроль 4. На что в первую очередь должна быть ориентирована деятельность товароведов и маркетологов а. на качество товара **б.** на потребителя в. на рынок г. на конкурентов 5. Что из перечисленного входит в задачи организаторского направления товароведной деятельности **а**. стимулирование сбыта б. обеспечение технологии товародвижения в. оценка качества г. анализ конкурентов 6. Для того чтобы полностью удовлетворять потребности, необходимо на стадии разработки сформулировать а. ассортимент **б**. требования к товарам в. качество г. ценовую политику 7. Обычно взаимодействие товароведа с потребителем **а**. носит косвенный характер	

б. характеризуется постоянным личным контактом в. необходим каждую неделю г. необходим в конце отчетного года 8. Специалисты, обеспечивающие продвижение товаров от изготовителя до потребителя с учетом ассортиментной, качественной, количественной и стоимостной характеристик товара, а также запросов потребителей а. дистрибьюторы **б**. товароведы в. дилеры г. продавцы 9. Товароведы осуществляют профессиональную деятельность в тесном взаимодействии **а.** с технологами и маркетологами б. с инженерами в. с дизайнерами г. с системными администраторами 10. Деятельность товароведов в отличие от марке¬тологов больше связана с а. продвижением товаров **б**. функциями, выполнение которых требует досконального знания потребительских свойств товаров в. установлением цен на товары г. расчетом показателей эффективности	
Тема 5. качество товара	
Вариант 1 1. Согласно международному стандарту ИСО 8402-86 качество продукции (услуги) – это а. особенные и существенные свойства: «природа» продукции (услуги). **б.** это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. в. способность товара или услуги соответствовать предъявляемым требованиям. г. это потенциально полезный эффект для групп потребителей, измеряемый в натуральном или денежном выражении. 2. Под эксплуатацией товаров следует понимать **а.** потерю ресурсов в процессе пользования б. извлечение всевозможных выгод в. присвоение продуктов чужого труда частными собственниками средств производства в досоциалистическихобщественно-экономических формациях. г. злоупотребление пользованием во вред лицу или делу. 3. Свойства товара можно разделить на а. изменчивые и постоянные б. измеримые и неизмеримые **в.** простые и сложные	

г. количественные и качественные 4. Показатели качества продукции **а.** по отношению к характеризуемым свойствам показатели качества могут быть единичными и комплексными б. подразделяются на показатели назначения и показатели надежности в. качественная характеристика одного или нескольких свойств продукции **г.** количественно характеризуют пригодность продукции удовлетворять те или иные потребности общества. 5. Показатели технологичности характеризуют а. степень соответствия изделия комплексу гигиенических, антропометрических, физиологических, психофизиологических показателей. б. характеризуют насыщенность продукции стандартными, унифицированными деталями, элементами. **в.** свойства продукции, обуславливающее оптимальное распределение затрат, материалов, средств труда, и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции. г. безотказность, долговечность, ремонтопригодность, износостойкость. 6. Дифференциальный метод определения уровня качества **а.** состоит в сравнении единичных показателей качества оцениваемого изделия с одноименными базовыми показателями. б. основан на сравнении комплексных показателей оцениваемого изделия с комплексными базовыми показателями. в. применяют обычно при аттестации продукции. г. сочетает в себе несколько методов. 7. Под требованиями понимаются а. действие, выражающееся в настойчивой, категорической, просьбе исполнить что-либо. **б**. особенности, которым должен соответствовать товар, чтобы обеспечить возможность его использования по назначению в течение определенного периода времени. в. документ или его раздел, документально фиксирующий потребности. г. условия, которые являются обязательными для кого-либо или чего-либо, чтобы считать их пригодными для какой-либо деятельности, использования. 8. Требования, предъявляемые к товару, могут быть **а**. текущими и перспективными, общими и специфическими. б. только текущими и перспективными. в. только общими и специфическими. г. объективными и субъективными. 9. Особенность перспективных требований а. разрабатываются и предъявляются к товарам серийного производства, находящимся в продаже. **б.** объединяют более широкий по уровню комплекс показателей качества товаров. в. основой для них являются текущие требования к качеству товаров. г. в равной степени предъявляются либо к одному, либо к преобладающему большинству товаров. 10. Функциональные требования представляют из себя а. предусматривают удобство пользования изделием в процессе эксплуатации.	

б. предусматривают обеспечение безопасных и безвредных условий для жизнедеятельности человека при его взаимодействии с изделием и средой. в. это требования к форме конструкции, внешнему оформлению и другим особенностям изделия. **г**. требования к выполнению изделием его основной функции. Вариант 2 1. Требование, которое в первую очередь предъявляется к условиям, обеспечивающим сохранение потребительной стоимости товаров в течение установленных сроков и после их истечения а. эстетические требования. **б.** сохранность товаров. в. эргономические требования. г. гигиенические требования. 2. К общим требованиям относятся **а**. безвредность для человека и обеспечение нормальной жизнедеятельности организма. б. возможность эксплуатации стеклянных, фарфоровых, и фаянсовых изделий при резких перепадах температуры. **в**. прочность и надежность в эксплуатации в пределах установленного срока, возможность и простота ремонта. г. внешнее оформление. 3. Понятие качества включает в себя элементы **а**. объект качества, характеристики и потребности. б. характеристики и потребности. в. объект качества и потребности. г. характеристики и объект качества. 4. Продукция это – а. это все, что может удовлетворить потребность или нужды и предлагается рынку с целью привлечения внимания для приобретения покупателем. **б**. результат деятельности, представленный материально- вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях. в. любая вещь, свободно отчуждаемая, переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи. г. степень соответствия присущих характеристик требованиям. 5. Показатель назначение характеризуется а. социальными, универсальными и классификационными свойствами. **б**. функциональными, социальными, универсальными и классификационными свойствами. в. социальными, классификационными и функциональными свойствами. г. функциональными, социальными, универсальными свойствами. 6. Социальные свойства а. обеспечивают рациональный выбор товаров потребителями. б. определяются способностью выполнять набор нескольких функций товара. в. обеспечивают соответствие изделия своему назначению, способности товара выполнять свои основные функции.	

г. выражаются в возможности удовлетворять потребности конкретных слоев населения в социальных нуждах. 7. Долговечность изделия это – а. возможность устранения причин отказов, восстановления изделия для выполнения его функций начального назначения. **б**. способность изделия сохранять работоспособность в течение длительного срока без ремонта. в. способность изделия выполнять свои функции в соответствующих условиях эксплуатации до первого отказа. г. способность товаров поддерживать исходные качественные и количественные характеристики без значительных потерь в течение определенного срока. 8. Факторы, влияющие на качество товаров, - а. качество проектирования и моделирования б. качество изготовления и качество проектирования и моделирования в. экономическая эффективность (в том числе цена), материальная заинтересованность работников, санкции, предъявляемые за выпуск продукции низкого качества. **г**. качество изготовления и качество проектирования и моделирования, экономическая эффективность (в том числе цена), материальная заинтересованность работников, санкции, предъявляемые за выпуск продукции низкого качества. 9. Под управлением качеством продукции понимается а. не являющая частью менеджмента качества деятельность, направленная на выполнение требований к качеству. **б.** установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве и эксплуатации или потреблении. **в**. управление, основу которого составляет изучение объекта управления и механизма управления, выработка критериев управления и обратная связь. г. методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для производства продукции. 10. Принцип обратной связи предусматривает **а.** контроль, проведение испытаний, сбор информации о надежности. б. проведение испытаний, сбор информации о надежности. в. контроль, проведение испытаний. г. контроль, сбор информации о надёжности. Вариант 3 1. Важным условием, обеспечивающим высокое качество продукции, являются **а.** разработка показателей и характеристик продукции и нормативно-технической документации. **б.** планирование и прогнозирование качества. в. планирование и контроль качества. г. прогнозирование и контроль качества. 2. Система управления качеством предусматривает а. работа на старых технологиях. **б**. планирование и внедрение мероприятий по повышению качества. в. отсутствие комплектующих изделий.	

г. применение прогрессивных методов контроля и испытаний продукции. 3. При прогнозировании качества продукции а. предусматривает сбор и обработку информации о качестве, об условиях эксплуатации и уровне качества. б. предусматривает выявление наиболее оптимальных вариантов удовлетворения потребностей. **в**. устанавливают социальную целесообразность данного вида продукции с учетом общественной потребности к концу прогнозируемого периода. **г.** работа проводится на основе анализа данных об эксплуатации существующей продукции и наиболее прогрессивных моделей и образцов. 4. Стратегической целью КС УКП является **а**. создание условий, позволяющих систематически и планомерно изучать требования потребителя (заказчика) и осуществлять мероприятия по обеспечению заданного качества продукции. б. определение оптимальных способов выполнения конкретных функций управления в. выявление комплекса факторов и условий, влияющих на формирование качества продукции г. четкое определение функции управления между отдельными подразделениями предприятия и должностными лицами. 5. Сертификация продукции представляет собой а. форма осуществляемого предприятием подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров **б**. комплекс действий, в результате которых с помощью специального документа - сертификата (или знака соответствия) подтверждается соответствие требованиям международных, национальных стандартов стран-импортеров продукции, государственных стандартов. в. разрешение на производство и выпуск продукции. г. процедура, посредством которой авторитетный орган официально признает правомочность лица или органа выполнять конкретные работы. 6. Сертификация подразделяется на а. запланированную и внезапную. б. долгосрочную и краткосрочную. в. легальную и нелегальную. **г**. обязательную и добровольную. 7. Обязательная сертификация **а**. преследует цель обеспечить безопасность продукции. б. проводится по требованию продавца, а также потребителя. в. проводится по инициативе предприятия-изготовителя, преследуется цель повысить конкурентоспособность своей продукции. **г.** проводится по инициативе государства. 8. Важной формой государственной оценки качества товаров в целях сохранения здоровья всего населения страны является а. аккредитация. б. аттестация.	

в. сертификация. г. декларация. 9. Сертификация соответствия проводится **а**. специальными органами, которые не зависят от участвующих сторон. б. специальными органами, которые зависят от участвующих сторон. в. когда орган по сертификации направляет заявку заявителю. г. в лаборатории, которая определяется заявителем. 10. Максимальный срок действия сертификата а. не должен превышать пяти лет. **б**. не должен превышать трех лет. в. не должен быть менее четырех лет. г. не должен быть менее шести лет. Вариант4 1. Контроль качества продукции а. никогда не сопровождается испытаниями продукции. **б**. включает: входной, операционный, приемочный и инспекционный. в. осуществляется только на одном уровне. г. определяет соответствие качества установленным требованиям. 2. Дефекты бывают **а**. устранимые и неустранимые. б. прогнозируемые и внезапные. в. сложные и простые. г. допустимые и недопустимые. 3. При бальной системе определения сортности а. для каждого сорта устанавливает перечень допустимых дефектов, их количество, размер и местонахождение. б. при расхождении с нормативами на данный сорт товар переводят в низший сорт или в брак. **в**. сорт продукции определяют по сумме балов. **г**. каждый дефект товара оценивают определенным количеством баллов с учетом их значимости и размера. 4. Коэффициент дефектности **а.** специальный показатель, зависящий от количества дефектов. б. . специальный показатель, не зависящий от количества дефектов в. средневзвешенное количество дефектов, приходящееся на сумму продукции. **г**. средневзвешенное количество дефектов, приходящееся на единицу продукции. 5. Контроль осуществляется а. только на внутрипроизводственном уровне. б. только на специализированном уровне. **в**. на внутрипроизводственный, ведомственный, специализированный уровнях.	

г. только на ведомственном уровне. 6. Характеристика сортности товаров - а. произведение суммарной стоимости продукции, выпущенное за определенное время, к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт. б. отношение единичной стоимости продукции, выпущенное за определенное время, к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт. **в.** отношение суммарной стоимости продукции, выпущенное за определенное время, к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт. г. произведение единичной стоимости продукции, выпущенное за определенное время, к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт. 7. Система управления качеством продукции включает а. только статистическое регулирование и статистический контроль. б. только статистический анализ и статистическое регулирование в. только статистический анализ **г.** статистический анализ, статистическое регулирование и статистический контроль. 8. Диаграмма Паретто представляет собой **а**. информацию о причинах брака. **б.** анализ числа случаев брака, потерь по видам брака, затрат времени и материальных средств для ликвидации на исправление брака, рекламации, устранения аварий, обеспечения качества. в. представляет собой причинно-следственную диаграмму борьбы с дефектами продукции и снижением потерь связанных с их проявлением. г. схему наиболее существенных факторов, оказывающих влияние на образование дефекта. 9. На первом месте при составлении схемы и ее анализа рекомендовано а. разработать форму документа. **б**. выбрать проблему. в. выявить наиболее существенные факторы. г. установить причины. 10. При анализе должны выявляться и фиксироваться а. только факторы, кажущиеся значительными на практике. б. только факторы, кажущиеся незначительными на практике. **в.** все факторы, в том числе кажущиеся незначительными на практике. г. факторы, наиболее важные на момент анализа.	
Тема 6. Информационное обеспечение товара	
Вариант1 1. Сообщение о товаре перемешается с помощью следующих уровней коммуникаций: а. документальный, недокументальный, фактографический	

б. документальный, вторично-документальный, фактографический, фактологический в. фактологический, фактографический, документальный, недокументальный г. документальный, вторично-документальный, фактологический 2. Каналы, устанавливаемые непосредственно между производителем и потребителем, называются: **а.** неформальные б. формальные в. документальные г. недокументальные 3. Каналы, которые функционируют посредством соответствующих организаций, учреждений, называют: а. неформальные **б.** формальные в. документальные г. недокументальные 4. По форме представления сообщения о товаре делятся на: а. формальные, неформальные б. фактологические, фактографические **в**. документальные, недокументальные г. документальные, вторично-документальные 5. По способу передачи и восприятия информации о товарах существуют следующие методы: а. вкусовой, обонятельный, визуальный **б**. вкусовой, визуальный, акустический, обонятельный, тактильный в. тактильный, акустический, визуальный г. визуальный, акустический, тактильный, вкусовой 6. По общественному назначению информация бывает: **а.** массовой, специальной, личной б. первичной, вторичной в. личной, массовой г. первичной, вторичной, специальной 7. По степени обработки информация делится на: а. массовой, специальной, личной **б**. первичной, вторичной в. личной, массовой г. первичной, вторичной, специальной 8. Информация, адресуемая ограниченному кругу лиц, называется: а. массовой б. специальной в. первичной	

г. личной
9. Информация, предназначенная для всех субъектов рынка независимо от пола их деятельности, называется:
а. массовой
б. специальной
в. первичной
г. личной
10. Информация, рассчитанная по различным категориям специалистов, называется:
а. массовой
б. специальной
в. первичной
г. личной

Вариант 2
1. Маркировка, содержащая информацию о перевозке продукции, называется:
а. потребительская
б. транспортная
в. товарный знак
г. фирменный знак
2. Маркировка, применяемая для различных типов, видов, марок продукции, сортов товаров и соответствия ГОСТам и ТУ, называется:
а. потребительская
б. транспортная
в. товарный знак
г. фирменный знак
3. Вынесение на продукцию, тару, упаковку условных знаков, цифровых или символических знаков, обозначающих наименование предприятия изготовителя, его местонахождение, марку, сорт и т.д. Это определение соответствует понятию:
а. фирменный знак
б. фирменное имя
в. товарный знак
г. маркировка
4. Тип товарной марки, представляющую собой символ, отличительный цвет, рисунок, обозначение, называют:
а. фирменный знак
б. фирменное имя
в. товарный знак
г. торговый образ
5. Тип товарной марки, представляющую собой слово или группу слов, букву или группу букв, называют:
а. фирменный знак

б. фирменное имя
в. товарный знак
г. торговый образ
6. Тип товарной марки, представляющую собой персонифицированную товарную марку, называют
а. фирменный знак
б. фирменное имя
в. товарный знак
г. торговый образ
7. Тип товарной марки, представляющую собой фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищённые юридически, называют:
а. фирменный знак
б. фирменное имя
в**.** товарный знак
г. торговый образ
8. Товарный знак может быть:
а. индивидуальным и коллективным
б. потребительским и транспортным
в. зарегистрированным и незарегистрированным
г. формальным и неформальным
9. К причинам необходимости маркировки не относится:
а. снижение коммерческого риска потребителя
б. обеспечение гарантии уровня качества товара
в. идентификация
г. обеспечения безопасности
10. Важнейшим элементом маркировки является:
а. фирменный знак
б. фирменное имя
в. товарный знак
г. торговый образ
Вариант 3
1. Название продуктов промышленности с момента сдачи их на транспорт:
а. груз
б.багаж
в. бремя
г. тяжесть
2. Документ имеющий рассчетно-финансовое назначение называется:
а. шахматная ведомость

б. дорожная ведомость
в. расчетно-платежная ведомость
г. оборотно-сальдовая ведомость
3. Документ, в котором расписывается получатель при доставке груза называется:
а. убыточная
б. накладная
в. нашивочная
г. разорительная
4. Набор документов, которые отправляются с перевозочными документами:
а. справки, анкеты, баланс
б. открытки, конверты, пожелания
в. сертификаты, ветеринарное свидетельство, удостоверение о качестве, качественный паспорт, таможенные разрешения
г. справка от бешенства, поддельный паспорт, справка от родителей
5. Для описи отправляемого груза составляется такое количество экземпляров:
а. 5
б. 10
в. 4
г. 2
6. Данный акт позволяет право возместить причиненный ущерб:
а. коммерческий акт
б. юридический акт
в. политический акт
г. судебный акт
7. Данный документ регламентирует претензии при возмещении ущерба:
а. устав
б. кодекс
в. конституция
г. справка
8. Место, куда направляется дорожная ведомость называется:
а. центр по поимке грузов
б. центр по обработке денег
в. центр по обработке документов
г. центр по содержанию ведомостей
9. Место, куда попадают документы после центра по обработке документов называется:
а. информационный центр железной дороги
б. информационный центр такси
в. информационный центр велосипедов

г. информационный центр снегоходов 10. Обязательства, прописанные в договоре-накладной: **а.** доставить груз, возмещение расходов по перевозке б. потерять груз, подать заявление в суд в. доставить груз, повредить упаковку г. доставить груз, перепутать адрес	
Творческое задание (за каждое по 1 баллу)	5
За выполнение творческих заданий студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил творческих заданий*** ***1 – 3 балла – студент выполнил творческие задания с ошибками*** ***4 – 5 баллов – студент выполнил творческие задания без ошибок и неточностей***	
Тема 5. Качество товаров	
Деловая игра №1. Деловая игра по оценке качества товаров с помощью применения органолептических методов Студентам предлагается почувствовать себя в роли товароведов и оценить качество представленной продукции в соответствии с принятыми нормами ГОСТа, используя для этого органолептические методы (визуальный, вкусовой, тактильный, обонятельный). Роли: - 3 эксперта, задача которых оценить правильность выполнения задачи участниками команд, высказать замечания, если таковые имеются. - 5 команд по 4 человека, каждой команде достается свой продукт, который им необходимо оценить. Продукты: на усмотрение участников. Например, гречневая крупа, хлеб, голландский сыр, шоколад, сок и т.д. Выбирается 3 эксперта, остальные студенты делятся на 5 команд по 4 человека. Каждой команде предоставляется для оценки качества один продукт. Их задача оценить качество предлагаемого продукта с помощью органолептических методов. На выполнение этого задания дается 40-50 минут. Затем каждая команда выступает перед экспертами, рассказывая полученные результаты. Эксперты в свою очередь оценивают правильность выполнения работы каждой из команд, высказывают свои замечания. Выигрывает команда, которая, по мнению экспертов, наиболее удачно выполнила поставленную перед ней задачу.	
Тема 6. Информационное обеспечение товара	
Деловая игра по теме6 Деловая игра по установлению соответствия маркировки товара существующим требованиям Участникам предлагается установить соответствие маркировки на товарах существующим требованиям. Вся группа участников делится на 6 команд по 3 человека. Каждой группе предлагается свой товар. Их задача проанализировать имеющуюся маркировку на данных товарах и выявить ее соответствие нормам. Каждая команда анализирует свой продукт на предмет наличия транспортной маркировки – различный надписей, значков и	

т.д. Есть ли они, что они означают, в достаточном количестве или нет. Также анализируется потребительская маркировка. Здесь участникам необходимо изучить на упаковке, какому ГОСТу и ТУ соответствует товар, сравнить состав этого товара с требованиями, описанными в ГОСТе по данному продукту. Проверить наличие наименования продукта, марки, контактной информации, имени и адресе производителя и остальной имеющейся информации на упаковке. На это задание дается 50-60 минут, затем каждая команда рассказывает аудитории о всей собранной информации и делает выводы. Деловая игра № 3 Деловая игра по созданию или усовершенствованию товарного знака Участникам данной деловой игры предлагается создать новый или усовершенствованный товар для рынка города Казани и придумать этому товару его товарный знак. Вся группа делится на 7 команд по 4 человека. Каждой команде дается 20 минут для выполнения задания. Задача студентов состоит в том, что бы выбрать или создать совершенно новый продукт для рынка их города, а так же продумать и изобразить товарный знак для новой продукции. По истечении времени, команда представляет совой товар и его товарный знак, объясняя свой выбор. После того, как все команды выступят происходит голосование на котором определяется самый необычный товар и его товарный знак. В голосовании принимают участие сами студенты. Свой голос можно отдать только один раз. Деловая игра № 4 Деловая игра по созданию товаросопроводительных документов Перед игрой подготавливаются карточки с названием документа (договор-накладная и дорожная ведомость). Вся группа делится на 6 команды по 4 человека. Лидеры команд подходят и выбирают перевернутую карточку. Показывают всей команде выбранный документ. После выдаются листы и ручки и команды приступают за дело. На все задание им дается 15 минут. Задача каждой команды изобразить данные документы на листах, например маршрут следования, время прибытия в дорожной ведомости и обязательства сторон в договоре-накладной. Цел данной игры не точное воспроизведение документов, а раскрытие творческих способностей студентов, проверка их фантазии. После того, как закончится время, команды презентуют свои документы, победитель определяется групповым голосованием.	
Тема 7. Экспертиза товаров	
Ситуация 1. В магазин 15.02. текущего года поступило три партии картофеля. В качественных удостоверениях на каждую партию указано:	

Наименование поставщика:	Кировская плодоовощная база		
Наименование продукции	картофель		
Ботанический сорт	Лорх	Темп	смесь сортов
Класс	1	экстра	2
Масса брутто, кг	7000	2260	5810
Масса нетто, кг	6000	2000	4980
Вид транспортной тары	ящики		
Вид потребительской тары	бумажные пакеты	сетчатые мешки	полиэтиленовые мешки
ГОСТ Р	51808-2001		
Качество, (%): стандарт	95	98	90
нестандарт	4	2	8
отход	1	-	2

Сертификат соответствия	отсутствует	штамп с указанием органа по сертификации, даты выдачи, подписи заверившего лица	приложен	

Сертификат соответствия отсутствует штамп с указанием органа по сертификации, даты выдачи, подписи заверившего лица приложен

Результаты приемочного контроля качества (по количеству клубней, кг):
1. Ботанический сорт Лорх:
- диаметром не менее 35 мм – 1,0
- с израстаниями – 1,0
- позеленевших до 1⁄4 поверхности – 0,5
- с механическими повреждениями – 2,5
- пораженных сухой гнилью – 1,5

2. Ботанический сорт Темп:
- позеленевших до 1⁄4 поверхности – 0,4
- позеленевших более 1⁄4 поверхности – 0,7 - с механическими повреждениями – 1,7
- подмороженных – 0,4

3. Ботанический сорт – смесь сортов:
- диаметром не менее 40 мм – 2,5
- диаметром не менее 30 мм – 3,0
- с израстаниями – 1,0
- с механическими повреждениями – 1,2
- пораженных:

а) грызунами – 0,5
б) мокрой гнилью – 0,5
в) фитофторой – 1,0
г) сухой гнилью – 0,5

Исходя из условий ситуации 1, студенческая группа может быть разделена на 4 малых группы: товароведы магазина, поставщики продукции, эксперты аккредитованной лаборатории, жюри.

Цель игры – овладение навыками экспертной оценки в условиях, имитирующих профессиональную деятельность. Товароведы: - принимают товар по количеству и качеству; - определяют объем выборки; - составляют акт отбора образцов и/или выборки; -рассчитывают процентное содержание каждой фракции, сравнивают с данными, указанными в ГОСТе; - заполняют необходимые документы, дают рекомендации по использованию принятых товаров; - сообщают поставщику о результатах приемки, вызывают экспертов. Эксперты: - проверяют правильность отбора средней пробы; - проводят органолептическую оценку качества продукции; - проводят физико-химический анализ поступивших партий продукции; - дают заключение о качестве продукции. Поставщики: - анализируют данные, полученные товароведами; - выясняют причины обнаруженных отклонений от данных, указанных в сопроводительных документах; - намечают мероприятия по устранению выявленных недостатков; - проводят совещания с товароведами магазинов по разбору конфликтной ситуации. Жюри: - оценивают каждый этап работы по 5 балльной системе; - подводят итоги работы каждой команды. Цель деловой игры – закрепление теоретических знаний, овладение умениями экспертной оценки потребительских товаров для формирования оптимального ассортимента в условиях, имитирующих профессиональную деятельность товароведа. Для проведения деловой игры группа студентов (30 человек) делится на 5 подгрупп по 5 человек в каждой, которые будут выполнять функции товароведов. Оставшиеся 5 человек будут составлять жюри, которое оценивает работу каждой группы. В состав жюри выбираются студенты, показавшие высокие результаты в течение семестра, занимающиеся исследовательской работой. Кроме оценки работы команд в их функции входит подготовка необходимых для проведения игры документов (качественных удостоверений, актов приемки, актов отбора проб, протоколов испытаний и др.). Инструктаж задание подготовительного этапа деловой игры: 1. Повторить теоретический материал по следующим вопросам: - порядок выбора поставщика; - содержание договора-поставки; - требования к качеству плодоовощной продукции; - ассортимент плодоовощной продукции, показатели ассортимента;	

- факторы, влияющие на формирование ассортимента в розничном торговом предприятии.

2. Выполнить следующие виды работ:
- провести анализ регионального рынка для выявления поставщиков плодоовощной продукции. Для этого применяется поиск по Интернету, знакомство с информацией, размещенной на сайте компании. Недостающие данные выясняются по телефону (минимальная партия отгрузки, наличие товара на складе, срок поставки, возможность отсрочки платежа и т.п.). На основе полученных данных делают сравнительный анализ ассортимента, цен и условий поставки продукции, выбирая 2-3 оптимальных варианта;
- провести анализ ассортимента, предлагаемого в предприятиях разного типа, расположенных в одном административном округе по показателям: широта, глубина, устойчивость и новизна ассортимента. Анализ проводится по каждой товарной группе, в соответствии с товароведной классификацией (фрукты, овощи; свежие, поработанные; и др.).

Каждая группа проводит анализ ассортимента в одном из типов торговых предприятий: «Продукты», специализированный магазин «Овощи-фрукты», «Гастроном», «Супермаркет», магазин Эконом-класса (не менее 5 магазинов каждого типа);
- изучить потребительские предпочтения покупателей продукции в отношении новых товаров, а также выявить степень удовлетворения существующим ассортиментом и качеством. Для этого разрабатываются анкеты, либо опросные листы.

Задания по поиску поставщиков и оценке потребительских предпочтений являются обязательными для всех рабочих групп студентов.

На втором этапе деловой игры, который проводится непосредственно в аудитории, имитирующей торговое предприятие, осуществляется приемка поступившей плодоовощной продукции по количеству и качеству.

Приемка продукции может проводиться на основе разработанных преподавателем ситуационных заданий, либо образцах овощной продукции (картофеля, лука, моркови и т.п.). Образцы могут быть взяты в студенческой столовой, либо принесены студентами из дома. Поступившая партия проверяется на соответствие стандарту.

При этом определяют:
- внешний вид продукции, по показателям, определяемым стандартом на соответствующий вид продукции;
- проводят деление продукции на фракции, выделяя стандартную, нестандартную, отход.
- результаты приемки сравнивают с данными, указанными в стандарте, а также в сопроводительных документах поставщиков (качественное удостоверение).

На основании полученных данных составляется акт приемки, о чем уведомляют поставщика продукции.

По результатам проведенной оценки качества поступивших партий товаров, делается обоснованный выбор поставщиков продукции в торговое предприятие, заключение договора поставки и составление спецификации. Затем студенты составляют ассортиментный перечень, исходя из торговой площади, отведенной под плодоовощную продукцию в магазине, выявленных покупательских предпочтениях, наличия ассортимента у предприятий-конкурентов, а также с учетом контингента покупателей, предполагаемого для конкретного торгового предприятия.

Для этого проводится обмен информацией, полученной при анализе ассортимента в разных типах торговых предприятий.

После составления каждой группой студентов ассортимента товаров, который будет предложен покупателям в

супермаркете, проводится сравнительный анализ предлагаемых вариантов, для чего от каждой группы выделяют по одному эксперту. Окончательный вариант выносится на всеобщее обсуждение, при этом оценивается компетентность и активность самих экспертов. Жюри в процессе всей деловой игры оценивает: 1) полноту анализа поставщиков продукции на региональном рынке, обоснованность из выбора; 2) результаты опроса покупателей продукции; 3) результаты анализа ассортимента в отдельных типах торговых предприятий; 4) результаты приемки продукции по количеству и качеству; 5)правильность заполнения документов: акта отбора проб, акта приемки, договора поставки, спецификации и др. 6) варианты ассортимента, предложенного каждой подгруппой участников; 7) работу экспертов по выбору окончательного варианта ассортимента для супермаркета. На заключительном этапе подводятся окончательные результаты работы, объявляется группа – победитель, набравшая наибольшее количество баллов, отмечаются ошибки, допущенные командами при выполнении отдельных видов работ. На протяжении всей игры преподаватель (или преподаватели) выступают в роли консультантов и координаторов игры.	
II. Промежуточная аттестация - экзамен	50
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы*** ***40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы*** ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса*** ***Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.***	
1. Предмет, цели и задачи товароведения. 2. Принципы товароведения. 3. История и основы направления в развитии товароведения. Связь товароведения с другими дисциплинами 4. Объекты товароведной деятельности, их основополагающие характеристики. 5. Субъекты товароведной деятельности. 6. Классификация методов товароведения. 7. Теоретические методы, их характеристика. 8. Эмпирические и практические методы, их характеристика. 9. Классификация товаров: признаки, ступени, методы, правила. 10. Кодирование товаров: структура, алфавит кода, методы кодирования. 11. Классификаторы товаров. 12. Товароведная классификация товаров.	

13. Общая классификация продовольственных и непродовольственных товаров. 14. Ассортимент товаров. Классификация ассортимента товаров. 15. Свойства и показатели ассортимента. 16. Управление ассортиментом товаров. 17. Качество товаров: основные показатели и свойства качества. 18. Показатели качества и их значения. 19. Номенклатура потребительских свойств и показателей. 20. Характеристика свойств назначения и надежности, их показатели. 21. Характеристика эргономических и эстетических свойств, их показатели. 22. Характеристика экологических свойств и свойств безопасности, их показатели. 23. Оценка качества, ее этапы. 24. Градации качества и их характеристика. 25. Сорт. Сортамент товаров, их характеристика. 26. Дефекты товаров, их классификация. 27. Действия по предупреждению или устранению несоответствий. 28. Организация контроля качества в Российской Федерации. 29. Количественная характеристика товаров: основные градации, общие и специфичные характеристики. 30. Общие физические свойства товаров. 31. Специфические физические свойства товаров. 32. Контроль качества и количества товарных партий. 33. Идентификация и прослеживаемость товаров. 34. Технологический цикл товаров. 35. Факторы, формирующие качество товаров. 36. Факторы, сохраняющие качество товаров. 37. Упаковка товаров. Требования к упаковке. 38. Транспортирование товаров. 39. Хранение товаров. Размещение товаров. 40. Принципы организации хранения товаров. Методы хранение товаров. 41. Срок хранения и срок реализации 42. Товарные потери: виды, порядок списания. 43. Товарные потери: классификация и характеристика. 44. Факторы, влияющие на товарные потери и меры по их предупреждению. 45. Виды и формы товарной информации. 46. Требования к товарной информации. 47. Средства товарной информации, их характеристика. 48. Нормативные и технические документы. 49. Маркировка товаров: значение, структура, виды.	

50. Информационные знаки, их характеристика.	

Преподаватель _____ Хаметова Н.Г.

подпись

Зав. кафедрой _____ Каленская Н.В.

подпись