

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 04.10.2024 14:59:13
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6aba65a410c8c5199



РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Отдел среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела СПО

С.А. Марковская
Инициалы Фамилия

«15» января 2024 г.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

наименование профессионального модуля	<u>ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности</u> <u>ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности</u> <u>ПМ 03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</u> <u>ПМ 04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих</u>
код, специальность	<u>38.02.08. Торговое дело</u>

Краснодар,

2024

Комплект оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО **38.02.08 Торговое дело** для квалификации **Специалист торгового дела**

Уровень подготовки – базовый, программы ПДП Преддипломной производственной практики

Составитель (автор): Колесникова О.А., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова; Поддубная В.Р. преподаватель ОСПО Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Одобрено на заседании предметной цикловой комиссии специальности
Торговое дело

Протокол № 1 от «15» января 2024 года

Председатель ПЦК


Подпись

Поддубная В.Р.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	12
2.1 КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ.....	12
2.2 ВОПРОСЫ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО ИТОГАМ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	23
3. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	25

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Общие положения

1.1. Комплект оценочных средств практики (далее - КОС) – совокупность методических материалов, форм и процедур текущего контроля приобретённых знаний, профессиональных умений и навыков, промежуточной аттестации по преддипломной практике, обеспечивающих оценку соответствия образовательных результатов (знаний, профессиональных умений и опыта, сформированности компетенций) студентов требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по направлению подготовки (специальности) 38.02.08 Торговое дело

1.2. В основу разработки и применения комплекта оценочных средств преддипломной практики положены нижеследующие принципы:

- валидность контрольно- измерительных материалов;
- соответствие содержания материалов уровню и стадии обучения;
- четкость формулировок критериев оценки;
- объективные процедуры и методы оценки;
- прописанные рекомендации действий по итогам оценки.

1.3. В состав КОС по практике входят: контрольно-оценочные средства для текущего контроля знаний, умений обучающихся и контрольно-оценочные средства для промежуточной аттестации обучающихся.

Контрольно-оценочные средства созданы в соответствии с программой преддипломной практики.

1.4. Контрольно-оценочные средства практики включают в себя типовые практические задания, тесты и другие оценочные средства, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций в период прохождения студентами преддипломной практики.

1.5. Контрольно-оценочные средства по практике являются обязательной частью образовательной программы.

2. Цель и задачи создания КОС по производственной практике

Цель создания КОС по производственной практике:

- проведение аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программе преддипломной практики;
- установления в ходе промежуточной аттестации студентов, факта соответствия или несоответствия уровня их подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.08 «Торговое дело»,

Задачи КОС по преддипломной практике:

- контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, профессиональных умений и опыта, уровня овладения компетенциями определенными требованиям Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.08 «Торговое дело», получаемого студентом в процессе обучения в образовательной организации;

- оценка достижений обучающихся в процессе прохождения практики с выделением положительных или отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий.
- обеспечение соответствия результатов обучения задач будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения.

3. Оценка результатов освоения программы практики

Оценка результатов освоения программы преддипломной практики включает: текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль преддипломной практики регулярно осуществляется на протяжении нахождения студентов на практике руководителем практики от организации (предприятия) и руководителем практики от учебной организации в нижеследующих формах:

руководитель практики от организации (предприятия):

- собеседование по темам практики на предмет оценки уровня и глубины освоения студентом теоретического материала и формирования профессиональных компетенций;
- экспертная оценка результатов практической деятельности студента и сбора материалов для выполнения индивидуального задания;
- экспертная оценка соблюдения студентом правил техники безопасности, охраны труда и пожарной безопасности;
- экспертная оценка выполнения правила внутреннего трудового распорядка и соблюдения норм профессиональной этики;
- рецензирование дневника по практике, материалов к отчету по программе практики;

руководитель практики от учебной организации:

- собеседование по темам практики на предмет оценки уровня и глубины освоения студентом теоретического материала и формирования профессиональных компетенций (в период посещения базы практики);
- интервьюирование студента (по телефону или использования коммуникационных технологий) в части выполнения правил внутреннего трудового распорядка, соблюдения правил техники безопасности, охраны труда и пожарной безопасности, соблюдения норм профессиональной этики и (или) на предмет оценки уровня и глубины освоения студентом теоретического материала и формирования профессиональных компетенций, сбора материалов для выполнения индивидуального задания.
- рецензирование дневника по практике, материалов к отчету по программе практики (в период посещения базы практики).

Промежуточная аттестация студентов проводится с целью определения соответствия уровня и качества подготовки обучающегося требованиям к результатам освоения программы практики.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершению практики и подводит итоги прохождения студентом всех её этапов, и выполнения заданных практических видов работ (заданий).

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме дифференцированного зачета и защиты отчета по практике в форме собеседования.

4. Структура и содержание КОС по преддипломной практике

Комплект оценочных средств по практике сформирован из комплектов контрольно-оценочных средств (текущего контроля и промежуточной аттестации), созданных в соответствии с программой преддипломной практики по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

Контрольно-оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных промежуточных (текущий контроль) и итоговых достижений (промежуточная аттестация) обучающихся, осваивающих программу преддипломной практики.

Содержание комплектов контрольно-оценочных средств по практике определено ПЦК в соответствии с программой преддипломной практики, с учетом специфики деятельности организации, в которой студенты проходят преддипломную практику.

5. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования

В результате прохождения преддипломной практики, обучающиеся должны продемонстрировать овладение видом (видами) профессиональной деятельности (ВПД).

Формы и методы контроля и оценки результатов практики должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен освоить следующие профессиональные компетенции (таблица 1).

Таблица 1 – профессиональные компетенции

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 1.2.	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.
ПК 1.3.	Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.
ПК 1.4.	Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.
ПК 1.5.	Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.
ПК 1.6.	Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.
ПК. 2.1.	Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий.
ПК. 2.2.	Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров.
ПК 2.3.	Создавать условия для сохранности количественных и качественных характеристик товара в соответствии с требованиями действующих санитарных правил на разных этапах товародвижения.
ПК 2.4.	Выполнять операции по оценке качества и организации экспертизы потребительских товаров.
ПК 2.5.	Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий
ПК 3.1.	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с

	использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 3.2.	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.
ПК 3.3.	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.
ПК 3.4.	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.
ПК 3.5.	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.
ПК 3.6.	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 3.7.	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 3.8.	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчётов;
- проведения денежных расчётов; – расчёта основных налогов; - анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других коммуникаций;
- приемки товаров по количеству и качеству;
- составления договоров;
- установления коммерческих связей;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдением правил охраны труда;
- определения показателей ассортимента, качества, установления градаций качества;
- распознавания товаров по ассортиментной принадлежности;
- оценки качество товаров в соответствии с установленными требованиями; расшифровки маркировки;
- контроля режима и сроков хранения;
- соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям и срокам хранения

уметь:

- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли;
- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли;
- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;

- применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику;
- составлять финансовые документы и отчёты;
- осуществлять денежные расчёты;
- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующим механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово- хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приёмы финансово- хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
 - оценивать конкурентоспособность товаров; – применять важнейшие методы товароведения;
- распознавать товары по ассортиментной принадлежности;
- определять показатели ассортимента и качества,
- осуществлять выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей;
- оценивать качество продукции и устанавливать градации качества;
- идентифицировать товары;
- определять действительное значение показателей качества и проверять их

II. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

2.1 КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Комплект тестовых заданий

1. Понятие менеджмента. Составляющие менеджмента. Виды и принципы менеджмента.
2. Этапы развития менеджмента. Современные подходы в менеджменте.
3. Организация как объект управления. Организационно-правовые формы и виды торговых организаций.
4. Формы организации производства.
5. Производственный процесс и принципы его организации.
6. Типы производств и их характеристика. Производственная структура предприятия.
7. Внешняя и внутренняя среда организации.
8. Характеристика и классификация товарных рынков.
9. Виды, функции и задачи торговли.
10. Характеристика торговых организаций.
11. Специализация и типизация розничных торговых организаций.
12. Формы и методы организации розничной торговли.
13. Содержание и классификация услуг торговли. Общие требования, предъявляемые к услугам торговли.

14. Нормативно-правовые основы регулирования торговой деятельности.
15. Управление торгово-технологическим процессом в розничных организациях.
16. Формирование ассортимента торговой организации.
17. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров, хранению, подготовке к продаже и выкладке в торговом зале.
18. Требования к устройству магазинов. Состав и взаимосвязь помещений торговой организации.
19. Устройство и планировка торгового зала.
20. Составляющие цикла менеджмента, их характеристика.
21. Планирование, его стадии и виды. Стратегическое и тактическое планирование.
22. Планирование рабочего времени менеджера. Делегирование полномочий.
23. Организационная структура. Принципы построения. Типы организационных структур.
24. Структурное подразделение организации.
25. Составляющие мотивации. Критерии мотивации. Теории мотивации.
26. Понятие, этапы, виды и принципы контроля. Технология и правила проведения контроля. «Управляющая пятерня».
27. Сущность управления персоналом. Характеристика персонала торгового предприятия.
28. Система управления персоналом. Кадровая политика.
29. Оценка персонала. Методы отбора персонала.
30. Сущность методов управления. Методы воздействия. Общенаучные методы управления.
31. Руководство в организации. Имидж (образ) менеджера.
32. Сущность и виды стилей управления. «Решетка менеджмента». Выбор стиля управления.
33. Типы решений и требования, предъявляемые к ним. Этапы принятия решения.
34. Методы и уровни принятия решения.
35. Информация в менеджменте, ее виды. Коммуникации. Процесс, виды, барьеры коммуникаций.
36. Три состояния человека, их характеристика. Трансакты, формы трансактов.
37. Управленческое общение.
38. Деловое общение, его фазы. Правила ведения деловых бесед, совещаний переговоров.
39. Конфликты, их сущность. Виды конфликтов. Причины возникновения и стадии развития конфликта.
40. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов. Стресс.
41. Планирование деятельности предприятия. Содержание планов. Методы планирования.
42. Бизнес-план организации.
43. Экономические ресурсы предприятия.
44. Классификация имущества предприятия. Классификация капитала предприятия.
45. Основной капитал: понятие, состав, оценка и износ.
46. Показатели состояния и движения основных фондов. Показатели использования основных средств.
47. Оборотный капитал: состав, структура. Материальные ресурсы и показатели их использования
48. Определение потребности в оборотных средствах. Показатели использования оборотных средств.
49. Персонал организации и его структура. Показатели, характеризующие трудовой потенциал организации.
50. Учет рабочего времени. Организация и нормирование труда. Производительность труда.
51. Формы и системы оплаты труда.
52. Понятие и классификация издержек производства и реализации продукции. Издержки обращения торговых предприятий.

53. Себестоимость продукции. Смета затрат на производство. Калькуляция себестоимости. Управление расходами на предприятии.
54. Цена и её функции. Виды цен и их классификация.
55. Ценообразование. Принципы ценообразования. Методы ценообразования.
56. Товарооборот торгового предприятия.
57. Прибыль организации: сущность, формирование и использование. Рентабельность организации.
58. Показатели эффективности коммерческой деятельности.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
«Отлично»	от 100 до 90 % правильно выполненных заданий
«Хорошо»	от 89 до 70 % правильно выполненных заданий
«Удовлетворительно»	от 69 до 50 % правильно выполненных заданий
«Неудовлетворительно»	от 49 % и менее правильно выполненных заданий

Решение ситуационных торговых задач

1. В магазин поступила партия сосисок «Молочные» в количестве 80кг в ящиках по 10 кг в каждом. При оценке качества в выборке обнаружено, что батончики перевязаны, длиной 10-13 см, в оболочке, диаметром 20мм, масса одной сосиски – 40г, сосиски чистые, без жировых оттенков, фарш на разрезе розовый с незначительной пористостью, вкус и запах, свойственные молочным сосискам, консистенция сочная, две сосиски со слипами по всей длине. Дайте заключение о качестве продукта. Можно ли реализовать эту продукцию? Ваши действия как товароведа?
2. Дайте заключение о качестве масла «Крестьянское», имеющего недостаточно выраженный вкус и запах, рыхлую, крошливую консистенцию, крупные капли влаги, однородный цвет.
3. Оцените качество в предложенном отрезке ткани, назовите дефекты в случае их обнаружения.
4. Решить ситуацию: Для стимулирования сбыта кондитерских товаров директор магазина «Кооператор» поручила Вам организовать выставку - дегустацию. Ваши действия?
5. Ваше предприятие осуществляет пробный маркетинг по реализации товарно-новинки и хочет выяснить отношение покупателей к данной продукции, а также оценить привлекательные показатели и свойства товара и его недостатки. Какой тип исследований был бы наиболее уместен в этой ситуации. Приведите пример. Составьте анкету для изучения спроса на товар.
6. Провести сравнительный анализ конкурентов, определить конкурентоспособность на примере конкретного предприятия. Привести примеры методов конкуренции.
7. Определить конкурентоспособность на примере предприятия, выбранного в качестве своего бизнеса. Составить SWOT -анализ.
8. На примере конкретного предприятия дать анализ основных достоинств и недостатков отдельных элементов маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта). Привести примеры стимулирования сбыта и подкрепления реализуемых товаров.
9. Сделать анализ ценового стимулирования покупателей конкретного предприятия в сравнении с предприятием конкурента.

Решить задачу. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»: Магазин «Весна» закупил партию печенья «Кокосовое» по цене 25 рублей за один килограмм. Произвели наценку 35%. Издержки по реализации составили 1 руб.25коп. на один килограмм. Налог на прибыль 20%. Определить прибыль магазина от продажи 250 кг печенья «Кокосовое».

10. Сделать анализ ценового стимулирования покупателей конкретного предприятия в сравнении с предприятием конкурента.

Решить задачу. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли: Одна пачка чая «Майский» реализуется по цене 30руб. Переменные затраты-12 руб. на одну пачку. Постоянные затраты- 9000руб. Определить точку безубыточности и объём производства и реализации для получения целевой прибыли 6000руб.

11 Для изучения спроса на товар, для оценки привлекательных показателей и свойств товара, а также его недостатков, составить анкету для проведения опроса покупателей.

12. Провести сравнительный анализ стимулирования сбыта реализованной продукции (на примере конкретного предприятия).

Продумать элементы сервиса и подкрепления товара при продаже холодильников.

13. Одним из инструментов маркетинговой деятельности по сбыту товаров является презентация фирмы.

Составьте план подготовки и проведения презентации специализированного магазина «Сувениры Балтики» по продаже ювелирных изделий.

14. Вы менеджер по продажам магазина «Домострой». Продумайте элементы сервиса и подкрепления товара при организации торговли стиральными машинами.

15. Вы менеджер фирмы «Такт» по производству и реализации кровельных материалов.

Предложите способы стимулирования:

- покупателей (потребителей);
- торгового персонала;
- деловых партнеров (посредников).

16. Фирмой проводится выставка-продажа женской летней одежды. Менеджеру по продажам дано задание выявить мнение покупателей предложенного фирмой ассортимента товаров.

Составить анкету для проведения опроса покупателей.

17. Магазином «Ткани» получена продукция различных производителей шерстяных тканей. Менеджеру по продажам необходимо выявить мнение покупателей о предложенном ассортименте шерстяных тканей.

Составить анкету для проведения опроса покупателей.

18. Специалисты магазина «Обувь» решили изучить спрос на женскую модельную обувь, предлагаемую покупателям магазина. Менеджеру по продажам дано задание определить сегмент опрашиваемой выборки и составить вопросы для проведения анкетирования.

19. Оформить инвентаризационную опись по следующим данным:

№	наименование сыра	Количество, (кг)	розничная цена,(руб.)
1	Швейцарский	35,7	268
2	Сливочный	28,4	253
3	Сметанковый	56,9	264
4	Голландский	34,1	275

5	Король Артур	16,3	290
---	--------------	------	-----

20. Проанализировать динамику показателей финансовых результатов ООО «Каприз»

Показатель	Сумма, тыс. руб.		Отклоне ние	Темп роста	Темп прироста
	Прошлый период	Отчетный период			
Прибыль от продаж	41 550	45 372			
Проценты к получению	6	8			
Проценты к уплате	3 300	3 200			
Прочие доходы	1 640	2 120			
Прибыль до налогообложения					
Налог на прибыль	5 906	6 830			
Чистая прибыль					

21. Провести анализ и оценку потенциального спроса в России по средствам для полоскания полости рта по следующим исходным данным:

- количество потенциальных пользователей - все люди старше 5 лет, т.е. приблизительно 90% населения России (население России 145млн.);
- количество ситуаций в год - предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в год;
- объем потребления за один раз - 25 мл;
- средняя емкость одного флакона 250 мл.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для развивающегося маркетинга?

22. Дела швейного объединения «Элегант» некоторое время назад шли более чем плохо. Руководство фирмы в поисках вывода из создавшегося положения обратилась к специалистам по маркетингу. Специально разработанная стратегическая программа обращения к рынку подсказала, что следует заменить часть оборудования, ликвидировать не нужные участки производства, перейти на использование высококачественных тканей, активнее изменять ассортимент изделий. Главным в производстве стал дизайн, применение сервисного обслуживания во время продажи изделий, проведение демонстрации и выставок изделий, хорошая реклама. Фирма пережила второе рождение.

Вопросы:

1. Какую рыночную стратегию применяли специалисты по маркетингу?
2. Охарактеризуйте цели и направления маркетинговых исследований, проведенных маркетологами швейного объединения?
3. На какие элементы комплекса маркетинга сделан акцент?

23. Компания А - производитель дереворежущего инструмента - проводит анализ конкурентоспособности. Её основной конкурент - компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные:

- средняя себестоимость продукции компании А - 162 000 руб.;
- средняя себестоимость продукции компании Б - 105 000 руб.;
- приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А - 270 000 руб.;
- приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б - 192 000 руб.

Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Изобразите графически позицию компании А. В каком квадранте находится компания,

какова природа конкурентного преимущества компании А?

24. Проанализировать затраты на 1 рубль товарной продукции

№	Показатели, тыс. руб.	План	Отчет
1	Полная себестоимость товарной продукции	5 400	5 300
2	Себестоимость товарной продукции в оптовых ценах	4 863	3 882

25. В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействованы 3200 магазинов. Из них 254 магазина принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные:

- Запас товара на складах 254 магазинов составлял на 1 сентября 6788 ед., а на 1 ноября - 6432 ед.
- В сентябре эти магазины закупили 22 577, а в октябре - 20 900 ед. товара.

Необходимо рассчитать суммарную продажу данного товара за период сентябрь - октябрь во всех магазинах, используя индекс Нильсона.

Предложите средства для стимулирования сбыта.

Какой спрос на товары характерен для ремаркетинга?

26. Проанализировать влияние факторов на изменение уровня рентабельности.

Определить:

- валовую прибыль и прибыль от продажи товаров;
- рентабельность продаж за отчетный и прошлый период;

№	Показатели	Прошлый период	Отчетный период
1	Выручка от продажи товаров	1 518 520	1 041 232
2	Себестоимость проданных товаров	130 129	904 690
3	Валовая прибыль		
4	Коммерческие расходы	955	1 123
5	Управленческие расходы	22 473	18 863
6	Прибыль от продажи товаров		

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
«Отлично»	Полное наличие аналитического инструментария (самостоятельность, обоснованность, лаконичность), наличие межпредметных связей в изложении
«Хорошо»	Подробная аргументация положений и выводов к каждому умозаключению
«Удовлетворительно»	Четкое изложение сути поставленной проблемы, но не все положения подкреплены собственными умозаключениями, хаотичность подачи материала
«Неудовлетворительно»	Отсутствуют логические связи и переходы, нарушена структура изложения материала тема не раскрыта

2.2 ВОПРОСЫ
К ЗАЩИТЕ ОТЧЕТОВ ПО ИТОГАМ ПРЕДДИПЛОМНОЙ
ПРАКТИКИ

1. 1 Охарактеризовать текстильные волокна по происхождению.
- 2 Оценить уровень качества тканей.
- 3 Раскройте понятие «торговый ассортимент» и его показатели.
- 4 Идентификация одежных товаров.
- 5 Охарактеризуйте виды ткацких переплетений.
- 6 Покажите на примере предложенных образцов керамических изделий виды декарирования и пороки обнаруженных дефектов.
- 7 Экспертиза качества одежды.
- 8 Идентификация парфюмерно-косметических товаров.
- 9 Оценка качества ковровых изделий.
- 10 Требования, предъявляемые к деталям верха, низа обуви.
11. Понятие налоговой санкции. Виды санкций за совершение налоговых правонарушений и давность их взыскания.
12. Понятие маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.
13. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
14. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.
15. Торговые посредники: типы, виды и характеристика.
16. Классический комплекс маркетинга, его элементы.
17. Цели и задачи, функции и принципы маркетинга.
18. Виды маркетинга по сфере применения.
19. Сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования.
20. Позиционирование товара.
21. Объекты маркетинговой деятельности, их общность, различия.
22. Классификация потребностей.
23. Потребители, конкуренты, средства массовой информации.
24. Понятие, виды, факторы формирования окружающей среды.
25. Конкурентоспособность предприятия.
26. Маркетинговое понятие товара, классификация товаров.
27. Марка, упаковка товара.
28. Разработка жизненного цикла товара, его этапы.
29. Цена, ценовая политика: цели, задачи, направления формирования.
30. Сбыт товаров, сбытовая политика, система сбыта
31. Роль мерчендайзинга в развитии розничной торговли.
32. Основные этапы разработки нового товара. Требование потребителя к товару. Товарный ассортимент, номенклатура.
33. Конкуренция, ее виды и методы. Конкурентоспособность товаров и организаций. Критерии оценки, конкурентные преимущества.
34. Анализ конкурентоспособности фирмы. Понятие о SWOT- анализе и PEST - анализе.
35. Цена и конкурентоспособность товара. Ценовая и неценовая конкуренция.
36. Рыночная атрибутика товаров. Товарные знаки и марки, их значение, классификация, правила регистрации.
37. Франчайзинг, понятие, значение для развития современного бизнеса.