

Документ подписан простой электронной подписью

1

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

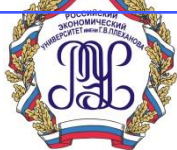
Должность: Директор

Дата подписания: 15.10.2024 13:57:07

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

**Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение направленность
(профиль) программы «Товарная экспертиза и оценочная деятельность»**



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

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры

торговли и общественного питания

от «28» марта 2019 № 8

Зав. КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Диянова

Кафедра торговли и общественного питания

**ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ФТД.В.03 ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(прием 2020 года)

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) программы Товарная экспертиза и оценочная деятельность

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки прикладной бакалавриат

Составители:

к.т.н., доцент

 Н.И. Денисова

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	5
5. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	6
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	8
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
<i>1. Комплект тестов (тестовых заданий) для входного контроля</i>	<i>11</i>
<i>2. Комплект тестовых заданий по дисциплине «Инновации в торговой деятельности».....</i>	<i>16</i>
<i>3. Кейс-задача.....</i>	<i>28</i>
<i>4. Вопросы для коллоквиума (собеседования).....</i>	<i>31</i>
<i>5. Темы дискуссий для проведения круглого стола.....</i>	<i>34</i>
<i>6. Портфолио.....</i>	<i>36</i>
<i>7. Темы творческих заданий.....</i>	<i>38</i>
<i>8. Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений).....</i>	<i>40</i>
<i>9. Вопросы для подготовки к зачету.....</i>	<i>42</i>

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение направленность (профиль) программы Товарная экспертиза и оценочная деятельность и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролируемых материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки обучающихся первого курса по общеобразовательным дисциплинам, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения следующих смежных дисциплин «Маркетинг», «Организация и управление коммерческая деятельность».

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

-оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;

-обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

– определение природы инноваций и причинно-следственной связи инновационных процессов в торговой деятельности;

– ознакомление студентов с инновациями, применяемыми в торговой деятельности предприятий;

– представление в концентрированном виде системы знаний и практических навыков в области инновационных методик и процедур организации деятельности торговых предприятий;

– ознакомление с видами инноваций и сферы их использования в торговле;

– расширение знаний студентов в области использования инноваций коммерции, маркетинга, менеджмента, логистики и т.д.;

– изучение практических инструментов повышения инновационного потенциала торговых предприятий;

– приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Инновации в торговой деятельности» направлено на формирование следующих компетенций – ПК-1, ПК-2, ПК-14, например,

ПК-1 – способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

ПК-2 – способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

ПК-14 - способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)		
	ПК-1	ПК-2	ПК-14
Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности	+		
Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия	+	+	
Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли			+
Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью	+	+	
Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России			+

Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия	+		
Тема 7. Инновационные технологии в организации торговой деятельности			+

4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		
		тестовые задания, кол-во	другие оценочные средства	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
Входной контроль				
1. Организация и управление коммерческой деятельности	ПК-1, ПК-2	30	Тесты	1
Текущий контроль				
Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности	ПК-1	3	дискуссия; устный опрос, рефераты; презентации, домашнее задание	3
Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия	ПК-1 ПК-2	2	устный опрос, рефераты; домашнее задание	2
Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли	ПК-14	2	устный опрос; рефераты; презентации, собеседование с элементами дискуссии; творческое задание, ситуационная задача с использованием кейс-метода	2
Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью	ПК-1 ПК-2	3	собеседование, ситуационное задание; кейс; эссе	3
Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России	ПК-14	2	собеседование, индивидуальные творческие задания, рефераты, презентации	2
Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия	ПК-1	8	устный опрос; кейсы;	2
Тема 7. Инновационные технологии в организации торговой деятельности	ПК-14	10	собеседование с элементами дискуссии, ситуационное задание; рефераты, кейсы	3
Промежуточная аттестация	ПК-1, ПК-2, ПК-14	-	Вопросы к зачету	1
Всего	ПК-1, ПК-2, ПК-14	60	7	8

5. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Итоговый балл по дисциплине формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице:

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1	<p>Знает верно и в полном объеме: классификацию инноваций, виды инноваций и сферы их использования в торговле, критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий, виды коммерческих предложений, правила выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; осуществлять CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами; программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей; формировать лояльность на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия на основе диверсификации</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p>

			<p>умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; развивать франчайзинговые и иные инновационные модели в торговле, владеть аутсорсингом или передачей бизнес-процесса третьей стороне</p>
		ПК-2	<p>Знает верно и в полном объеме: правила и методы закупки и поставки товаров, основы договорных отношений; системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; систему торговой деятельности предприятия во взаимодействии с внешней средой; процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; моделирование торгово-закупочных процессов деятельности на предприятиях торговли</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности; внедрять ИТ – технологии в закупочную деятельность на предприятия торговли</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: способностью организовывать торгово-закупочную деятельность предприятия с применением инновационных технологий, осуществлять связи с поставщиками и покупателями с помощью ИТ-технологий, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать инновационную составляющую торгово-закупочной деятельности</p>
		ПК-14	<p>Знает верно и в полном объеме: инновационные подходы к упаковке и маркировке товаров, к организации хранения, транспортирования и реализации товаров, роль инновационной деятельности в интенсификации торгово-технологических процессов, стандарты мерчандайзинга, инновационные пути предупреждения и сокращения товарных потерь</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: применять правила и принципы мерчандайзинга в торговой практике; применять бенчмаркинг в торговле, BTL-мероприятия, трейд-маркетинг, проводить различные виды промомероприятий; осуществлять моделирование торговых процессов на предприятии торговли, искать инновационные пути сокращения товарных потерь</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: новыми направлениями механизации и автоматизации складов оптовой торговли, внедрением ИТ – технологий в торгово-технологический процесс, инновационными методиками реализации товаров, правилами мерчандайзинга</p>

70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1	<p>Знает с незначительными замечаниями: классификацию инноваций, виды инноваций и сферы их использования в торговле, критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий, виды коммерческих предложений, правила выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; осуществлять CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами; программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей; формировать лояльность на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия на основе диверсификации</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; развивать франчайзинговые и иные инновационные модели в торговле, владеть аутсорсингом или передачей бизнес-процесса третьей стороне</p>
		ПК-2	<p>Знает с незначительными замечаниями: правила и методы закупки и поставки товаров, основы договорных отношений; системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; систему торговой деятельности предприятия во взаимодействии с внешней средой; процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; моделирование торгово-закупочных процессов деятельности на предприятиях торговли</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности; внедрять IT – технологии в закупочную деятельность на предприятия торговли</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: способностью организовывать торгово-закупочную деятельность предприятия с применением инновационных технологий, осуществлять связи с поставщиками и покупателями с помощью IT-технологий, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать инновационную</p>

			<p>составляющую торгово-закупочной деятельности</p> <p>Знает с незначительными замечаниями: инновационные подходы к упаковке и маркировке товаров, к организации хранения, транспортирования и реализации товаров, роль инновационной деятельности в интенсификации торгово-технологических процессов, стандарты мерчандайзинга, инновационные пути предупреждения и сокращения товарных потерь</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: применять правила и принципы мерчандайзинга в торговой практике; применять бенчмаркинг в торговле, BTL-мероприятия, трейд-маркетинг, проводить различные виды промомероприятий; осуществлять моделирование торговых процессов на предприятии торговли, искать инновационные пути сокращения товарных потерь</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: новыми направлениями механизации и автоматизации складов оптовой торговли, внедрением IT – технологий в торгово-технологический процесс, инновационными методиками реализации товаров, правилами мерчандайзинга</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: классификацию инноваций, виды инноваций и сферы их использования в торговле, критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий, виды коммерческих предложений, правила выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; осуществлять CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами; программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей; формировать лояльность на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия на основе диверсификации</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; развивать франчайзинговые и иные инновационные модели в торговле, владеть аутсорсингом или передачей бизнес-процесса третьей стороне</p>
		ПК-2	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: правила и методы закупки и поставки товаров, основы</p>

			<p>договорных отношений; системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; систему торговой деятельности предприятия во взаимодействии с внешней средой; процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; моделирование торгово-закупочных процессов деятельности на предприятиях торговли</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности; внедрять ИТ – технологии в закупочную деятельность на предприятия торговли</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: способностью организовывать торгово-закупочную деятельность предприятия с применением инновационных технологий, осуществлять связи с поставщиками и покупателями с помощью ИТ-технологий, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать инновационную составляющую торгово-закупочной деятельности</p>
		ПК-14	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: инновационные подходы к упаковке и маркировке товаров, к организации хранения, транспортирования и реализации товаров, роль инновационной деятельности в интенсификации торгово-технологических процессов, стандарты мерчандайзинга, инновационные пути предупреждения и сокращения товарных потерь</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять правила и принципы мерчандайзинга в торговой практике; применять бенчмаркинг в торговле, ВТЛ-мероприятия, трейд-маркетинг, проводить различные виды промомероприятий; осуществлять моделирование торговых процессов на предприятии торговли, искать инновационные пути сокращения товарных потерь</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: новыми направлениями механизации и автоматизации складов оптовой торговли, внедрением ИТ – технологий в торгово-технологический процесс, инновационными методиками реализации товаров, правилами мерчандайзинга</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1	<p>Не знает на базовом уровне: классификацию инноваций, виды инноваций и сферы их использования в торговле, критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий, виды коммерческих предложений, правила выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</p> <p>Не умеет на базовом уровне: анализировать</p>

			<p>коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; осуществлять CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами; программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей; формировать лояльность на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия на основе диверсификации</p> <p>Не владеет на базовом уровне: умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; развивать франчайзинговые и иные инновационные модели в торговле, владеть аутсорсингом или передачей бизнес-процесса третьей стороне</p>
		ПК-2	<p>Не знает на базовом уровне: правила и методы закупки и поставки товаров, основы договорных отношений; системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; систему торговой деятельности предприятия во взаимодействии с внешней средой; процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия; моделирование торгово-закупочных процессов деятельности на предприятиях торговли</p> <p>Не умеет на базовом уровне: организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности; внедрять IT – технологии в закупочную деятельность на предприятия торговли</p> <p>Не владеет на базовом уровне: способностью организовывать торгово-закупочную деятельность предприятия с применением инновационных технологий, осуществлять связи с поставщиками и покупателями с помощью IT-технологий, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать инновационную составляющую торгово-закупочной деятельности</p>
		ПК-14	<p>Не знает на базовом уровне: инновационные подходы к упаковке и маркировке товаров, к организации хранения, транспортирования и реализации товаров, роль инновационной деятельности в интенсификации торгово-технологических процессов, стандарты мерчандайзинга, инновационные пути предупреждения и сокращения товарных потерь</p> <p>Не умеет на базовом уровне: применять правила и принципы мерчандайзинга в торговой практике; применять бенчмаркинг в торговле, BTL-мероприятия, трейд-маркетинг, проводить</p>

			<p>различные виды промомероприятий; осуществлять моделирование торговых процессов на предприятии торговли, искать инновационные пути сокращения товарных потерь</p> <p>Не владеет на базовом уровне: новыми направлениями механизации и автоматизации складов оптовой торговли, внедрением IT – технологий в торгово-технологический процесс, инновационными методиками реализации товаров, правилами мерчандайзинга</p>
--	--	--	---

Оценочные материалы сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены оценочные материалы: для подготовки к практическим, семинарским, занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачетам, варианты тестовых заданий и т.п.

Для обеспечения объективности оценки качества подготовки студентов в рамках проведения деловой игры привлечены представители работодателя: Шабанов П.П. генеральный директор торгового центра ООО «Бауцентр Рус».

6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса, а также проведения научно-исследовательской работы, практик.

(Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 2-12)

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

(Вопросы к зачету, экзамену с практическими заданиями и образец экзаменационного билета представлены в Приложениях 13-14)

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее

корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и само- оценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 1 входной контроль), приложение 2)	Экспертный, электронный
2. Кейс-задание	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную экономическую, социальную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация, задание для решения проблемы (Приложение 3)	экспертный
3. Коллоквиум (собеседование)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 4)	экспертный
4. Круглый стол, дискуссия,	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения занятия (Приложение 5)	экспертный
5. Портфолио	Это комплект документов, представляющий	Приложение 6)	экспертный

	совокупность индивидуальных образовательных достижений обучающегося.		
6. Деловая (ролевая) игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре (Приложение 5)	экспертный
7. Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	(Приложение 7)	экспертный
8. Рефераты, эссе	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата	(Приложение 8)	экспертный
9. Ситуационное задание	Задания, позволяющие оценивать и диагностировать знания фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект разно-уровневых задач (Приложение 9)	экспертный
10. Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика сообщений, докладов (Приложение 11)	экспертный
11. Зачет	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по выполнению лабораторных, расчетно-аналитических, расчетно-графических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе практик всех учебных заданий в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к зачету (Приложение 14)	экспертный

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект тестов (тестовых заданий) входного контроля
по дисциплине «Организация, технология и проектирование предприятий
торговли»**

Выберите правильный ответ:

1. Тестовый вопрос 1: В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) Рынок покупателя;
- б) Рынок продавца;
- в) Равновесный рынок;
- г) Продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

2. Тестовый вопрос 2: В торговле осуществляются процессы:

- а) Основные и дополнительные;
- б) Коммерческие и производственные;
- в) Технологические и вспомогательные.

3. Тестовый вопрос 3: Под «коммерцией» понимают:

- а) Деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
- б) Деятельность, направленную на выполнение посреднических операций при осуществлении купли-продажи товаров;
- в) Деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
- г) Деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

4. Тестовый вопрос 4: Основными документами, на основании которых поступают товары, являются:

- а) Ведомость учета товаров;
- б) счета-фактуры;
- в) Товарно-транспортная накладная;
- г) Доверенность

5. Тестовый вопрос 5: Процесс физического перемещения товаров от производителя в места продажи или потребления - это ...

- а) Товародвижение
- б) Товароснабжение
- в) Транспортирование

6. Тестовый вопрос 6: Оптовая торговля – это:

- а) Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием
- б) Процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров
- в) Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью
- г) Сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами

7. Тестовый вопрос 7: Рампа – это:

- а) Устройство для удобства проведения погрузочно-разгрузочных работ, представляющее собой платформу шириной более 6 м;
- б) Устройство для удобства проведения погрузочно-разгрузочных работ, представляющее собой платформу шириной 2,5-6 м;
- в) Помещение для приемки товаров прибывших в нерабочее время;
- г) Помещение для приемки и распаковки товаров.

8. Тестовый вопрос 8: Назовите виды розничной торговой сети.

- а) Государственная, потребительская кооперация, частная, смешанная.
- б) Стационарная, передвижная, посылочная.
- в) Государственная, частная.

9. Тестовый вопрос 9: Виды планировок торгового зала магазина.

- а) Продольная, поперечная, комбинированная;
- б) Линейная, островная, смешанная, боксовая, «петля»;
- в) Боксовая, комбинированная, смешанная

10. Тестовый вопрос 10: К торговым процессам относятся:

- а) Погрузка и разгрузка товаров;
- б) Хранение товаров;
- в) Изучение и прогнозирование спроса;
- г) Подсортировка товаров;
- д) Заключение договоров на поставку товаров;
- е) Рекламно-информационная работа.

11. Тестовый вопрос 11: К технологическим процессам в коммерции относят:

- а) Оказание услуг,
- б) Упаковку и расфасовку товаров,
- в) Доставку товаров,
- г) Изучение спроса покупателей,
- д) Формирование ассортимента товаров

12. Тестовый вопрос 12: Главным преимуществом акционерных обществ является:

- а) Возможность выпускать акции;
- б) Возможность привлекать в общество капиталы многих лиц;
- в) Акционеры не отвечают по обязательствам общества;
- г) Возможность получать высокую заработную плату.
- д) Возможность принимать решения

13. Тестовый вопрос 13: На процесс товародвижения влияют следующие факторы:

- а) Производственные и транспортные;
- б) Степень сложности ассортимента товаров и физико-химические свойства товаров;
- в) Социально-экономические факторы (денежные доходы, численность, половозрастной и национальный состав населения) и профессиональная подготовка населения;
- г) Направление моды.

14. Тестовый вопрос 14: В чём состоит положительная роль оптовых предприятий?

- а) Оказание дополнительных услуг розничным предприятиям
- б) Поддержание ритмичности производства производителей
- в) Удлинение процесса доведения товара до конечного потребителя
- г) Снижение количества деловых контактов розничных предприятий
- д) Маркетинговые услуги

15. Тестовый вопрос 15: Назовите методы оптовой продажи товаров:

- а) Личный отбор товаров представителем покупателя;
- б) Письменные, телеграфные и телефонные заказы;
- в) Через передвижные склады и разъездных товароведов;
- г) Путем отправления почтовых посылок

д) Самообслуживание.

16. Тестовый вопрос 16: Структуры, входящие в состав организаторов оптового оборота - это...

- а) Оптовые ярмарки, выставки
- б) Торговые агенты, комиссионеры
- в) Аукционы
- г) Оптовые продовольственные рынки
- д) Биржи
- е) Склады оптовиков, магазины-склады;

17. Тестовый вопрос 17: К внемагазинным формам обслуживания покупателей относятся:

- а) Электронная торговля
- б) Сеть мелкорозничных предприятий, автомагазины
- в) Продажа по образцам
- г) Продажа через разъездных товароведов
- д) Продажа по заказам покупателей

18. Тестовый вопрос 18: Какая наиболее распространенная планировка торгового зала в розничных торговых предприятиях?

- а) Линейная
- б) Комбинированная (смешанная)
- в) Боксовая
- г) Островная

Установите соответствие:

19. Тестовый вопрос 19: Установите соответствие между элементами системы хозяйственных связей

Способы обеспечения исполнения обязательств =

Общие положения о договоре =

Виды обязательств =

Структура договора =

Исполнения обязательств

- а) Купля-продажа, перевозка, хранение, страхование, расчеты
- б) Неустойка, залог, поручительство, банковская гарантия
- в) Предмет договора, преамбула, срок действия договора
- г) Понятие, условия, заключение, изменение и расторжение договоров
- д) Общие положения, срок и место исполнения обязательств

20. Тестовый вопрос 20: Поставьте в соответствие цифрам их определения

Предпринимательская деятельность =

Коммерческая деятельность =

Бизнес =

- а) Оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли
- б) Это деятельность человека, направленная на получение дохода с помощью использования своих знаний, опыта, своего капитала, характеризующаяся отношениями между всеми участниками рыночной экономики
- в) Самостоятельная, любая инициативная деятельность отдельных граждан или групп граждан, осуществляемая на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность и направленную, главным образом, на получение экономической выгоды в форме прибыли

21. Тестовый вопрос 21: Соответствие между наименованием факторов, влияющих на ассортимент товаров, и их видами

Социальные =

Экономические =

Производственные =

Демографические =

Национальные =

Климатические =

- а) Объем и структура промышленного производства, выпуск товаров-новинок
- б) Температура атмосферы, влажность, продолжительность времен года
- в) Социальный слой общества, уровень культуры, мода
- г) Национальные обычаи, традиции, национальная принадлежность
- д) Реальные денежные доходы населения, уровень цен на товары
- е) Изменение численности населения, половозрастной состав населения

22. Тестовый вопрос 22: Поставьте в соответствие определения

Товар – это: =

Какие товары относятся к товарам повседневного спроса? =

Какие товары относятся к товарам предварительного выбора (периодического) спроса?

Какие товары относятся к товарам особого спроса? =

- а) Товары, приобретаемые покупателями после сравнения их качественных характеристик, цены и потребительских свойств
- б) Все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей
- в) Товары с уникальными свойствами и повышенной ценой
- г) Товары, приобретаемые покупателями часто, без раздумий и поисков

23. Тестовый вопрос 23: Поставьте в соответствие цифрам их определения

Какое определение маятникового маршрута движения автомобильного транспорта правильное? =

Дайте правильные определения централизованной доставки товаров=

Кольцевой маршрут движения автомобильного транспорта это =

- а) Маршрут следования автомобиля по замкнутому контуру, соединяющему поставщика и покупателей;
- б) Путь следования между двумя пунктами повторяется неоднократно
- в) Доставка товаров транспортом поставщика

24. Тестовый вопрос 24: Соответствие между видами товаров по особенностям спроса и их характеристикой

Товары повседневного спроса =

Товары пассивного спроса =

Товары особого спроса =

Товары предварительного выбора =

Товары сезонного спроса =

Товары импульсного спроса =

- а) Товары с уникальными свойствами и повышенной ценой
- б) Товары, спрос на которые зависит от сезона
- в) Приобретаются покупателями часто, без раздумий и поисков
- г) Приобретаются покупателями после их сравнения по качеству, цене
- д) Покупка заранее не планируется, приобретается по принципу "увидел-купил", повинуясь какому-то внутреннему импульсу.
- е) Потребитель не знает, либо знает, но пока не задумывается об их покупке

Численное значение

25. Тестовый вопрос 25: Представитель иногороднего поставщика должен явиться к покупателю для составления акта на недоброкачественную продукцию не позднее:

- а) 3 дней
- б) 10 дней
- в) 5 дней
- г) 3 дней, не считая времени на дорогу

26. Тестовый вопрос 26: .Приемка скоропортящихся товаров по качеству от иногородних поставщиков производится не позднее после поступления товаров на склад:

- а) 3 дней
- б) 48 часов
- в) 24 часов
- г) 10 дней

27. Тестовый вопрос 27: . Минимальное количество учредителей ООО

- а) 1
- б) 2.
- в) 3
- г) 5
- д) 10

28. Тестовый вопрос 28: .Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными, для других целей – это информация.....(впишите соответствующее определение)

29. Тестовый вопрос 29:– предмет, удовлетворяющий какую-нибудь потребность и предлагаемый на рынок с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (вставьте пропущенное слово)

30. Тестовый вопрос 30: ..Постоянно или периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу товаров, обладающих уникальными, специфическими свойствами.....

Критерии оценки:

1 балл выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий;

0,7 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий;

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий;

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий.

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

Выберите правильный ответ:

1. Тестовый вопрос 1: Франчайзи в системе:

- а) может быть несколько в одной франчайзинговой системе;
- б) в зависимости от условий договора с франчайзером;
- в) всегда один.

2. Тестовый вопрос 2: Поддержка и контроль со стороны франчайзера осуществляется:

- а) на всех этапах функционирования франчайзи;
- б) только после открытия магазина;
- в) только до открытия магазина.

3. Тестовый вопрос 3: Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

4. Тестовый вопрос 4: Получение франчайзи права производить и реализовать товары под знаком франчайзера:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес- формат;
- в) производственный франчайзинг;
- г) субфранчайзинг.

5. Тестовый вопрос 5: Франчайзи, который управляет более, чем одной торговой точкой, данной франшизы:

- а) множественная франшиза;
- б) добросовестная франшиза;
- в) мобильная франшиза.

6. Тестовый вопрос 6: Какова основная цель мерчендайзинга?

- а) повышение культуры обслуживания покупателей
- б) повышение конкурентоспособности розничного предприятия
- в) продвижение товаров и повышение лояльности покупателей

7. Тестовый вопрос 7: Основными задачами мерчендайзинга можно считать следующие:

- а) управление сбытом
- б) оптимизация товарных запасов
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия
- г) совершенствование рекламно-коммуникационной политики
- д) совершенствование торгово-технологического процесса в магазине
- е) управление поведением потребителей

8. Тестовый вопрос 8: Привлечь внимание к товару или группе товаров с помощью цветовых контрастов можно:

- а) помещая рядом упаковки с товаром разных цветов
- б) располагая товар на контрастном фоне
- в) помещая рядом упаковки контрастных цветов
- г) размещая в центре блока товар, в упаковке которого уже использованы наиболее сильные контрасты
- д) все ответы верны.

9. Тестовый вопрос 9: К POS- средствам наружного оформления относятся:

- а) wobлеры
- б) световые конструкции
- в) фасадные вывески
- г) выставочные стенды

10. Тестовый вопрос 10: Какие факторы учитываются при размещении товаров в торговом зале?

- а) оптимальное расположение товарных групп
- б) размеры площади торгового зала
- в) оптимальное использование пространства торгового зала
- г) специфика ассортимента
- д) способы замедления потока покупателей
- е) расположение основных и дополнительных точек продажи

11. Тестовый вопрос 11: С помощью средств мерчендайзинга можно:

- а) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара
- б) использовать методы ценового стимулирования
- в) улучшить качество товаров
- г) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

12. Тестовый вопрос 12: Мерчендайзинговый подход к распределению торгового зала на зоны учитывает:

- а) эффективность использования торговой площади
- б) характеристику основных состояний поведения посетителей во время движения по торговому залу
- в) размеры торгового зала
- г) специфику ассортимента поставщика

13. Тестовый вопрос 13: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) представление товаров в торговом зале
- б) проведение ПР-компаний магазина
- в) оформление места продажи
- г) реклама в СМИ

14. Тестовый вопрос 14: Мероприятия по стимулированию торгового персонала следующие:

- а) прямой маркетинг
- б) мотивация через материальные и моральные стимулы
- в) мерчендайзинг
- г) обучение

15. Тестовый вопрос 15: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) оформление мест продажи
- б) реклама в СМИ
- в) представление товаров в торговом зале
- г) проведение специальных акций (промо-акций, дегустации)

16. Тестовый вопрос 16: Франчайзи в системе:

- а) может быть несколько в одной франчайзинговой системе;
- б) в зависимости от условий договора с франчайзером;

в) всегда один.

17. Тестовый вопрос 17: Поддержка и контроль со стороны франчайзера осуществляется:

- а) на всех этапах функционирования франчайзи;
- б) только после открытия магазина;
- в) только до открытия магазина.

18. Тестовый вопрос 18: Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

19. Тестовый вопрос 19: Получение франчайзи права производить и реализовать товары под знаком франчайзера:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес- формат;
- в) производственный франчайзинг;
- г) субфранчайзинг.

20. Тестовый вопрос 20: Франчайзи, который управляет более, чем одной торговой точкой, данной франшизы:

- а) множественная франшиза;
- б) добросовестная франшиза;
- в) мобильная франшиза.

21. Тестовый вопрос 21: Разновидность франчайзинга, при котором в качестве товара выступает сервисная услуга:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) субфранчайзинг;
- в) товарный франчайзинг.

22. Тестовый вопрос 22: Франчайзинг – это:

- а) это продажа прав на использование товарной маркой фирмы и/или технологии обслуживания;
- б) регистрация прав на изобретения и ноу-хау;
- в) финансирование поставщика в обмен на уступку долга покупателя за отгруженные товары или оказанные услуги;
- г) комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачей его во временное пользование за определенную плату.

23. Тестовый вопрос 23: Компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы, называется:

- а) лицензиат;
- б) франчайзор;
- в) лицензиар;
- г) франчайзи;
- д) делькредере

24. Тестовый вопрос 24: Фирма, предоставляющая возмездное право действовать на заранее оговоренных условиях и на определенный срок на рынке от ее имени и под ее торговой маркой:

- а) франчайзер;
- б) франчайзи.

25. Тестовый вопрос 25: Франчайзинг, который строится на системе взаимоотношений в сфере торговли:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) товарный франчайзинг;
- в) субфранчайзинг.

26. Тестовый вопрос 26: Во франчайзинговом процессе принимают участие:

- а) как минимум две стороны;
- б) всегда три стороны;
- в) всегда две стороны.

27. Тестовый вопрос 27: Соглашение между франчайзером и франчайзи, описывающие условия соглашения, права и обязанности обеих заинтересованных сторон:

- а) франшиза;
- б) роялти;
- в) франчайзинговый контракт.

28. Тестовый вопрос 28: Франчайзи, который обычно несет ответственность за более, чем одну торговую точку, и, в большинстве случаев, полностью отвечает за развитие франчайзинговой деятельности (через других франчайзи) на конкретной территории:

- а) держатель генеральной лицензии;
- б) конверсионный франчайзи;
- в) франчайзинг бизнес-формата.

29. Тестовый вопрос 29: Мероприятия по стимулированию торгового персонала следующие: а)

- а) прямой маркетинг
- б) мотивация через материальные и моральные стимулы
- в) мерчендайзинг
- г) обучение

30. Тестовый вопрос 30: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) оформление мест продажи
- б) реклама в СМИ
- в) представление товаров в торговом зале
- г) проведение специальных акций (промо-акций, дегустации)

31. Тестовый вопрос 31: Выделите два подхода к определению сущности нововведения:

- а) нововведение – открытие новых знаний и технических решений;
- б) нововведение – результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода управления;
- в) нововведение – радикальное изобретение;
- г) нововведение – процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов и т.д. вместо действующих;
- д) нововведение – новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, дающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники.

32. Тестовый вопрос 32: Процессная инновация это:

- а) новая продукция;
- б) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- в) новые методы организации работ и управления производством.

33. Тестовый вопрос 33: Что такое новация:

- а) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- б) процесс использования новшества;
- в) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- г) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

34. Тестовый вопрос 34: Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:

- а) единичные;
- б) диффузные;

- в) завершенные и незавершенные;
- г) возвратные;
- д) успешные и неуспешные.

35. Тестовый вопрос 35: Продуктовые нововведения это:

- а) новая продукция;
- б) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- в) новые методы организации работ и управления производством.

36. Тестовый вопрос 36: Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением?

Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- а) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация - на уровне прикладного порядка;
- б) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- в) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- г) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д.;
- д) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие – результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- е) открытие по своей сущности является "бескорыстным" актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления

37. Тестовый вопрос 37: Инновационная деятельность это:

- а) деятельность, связанная с осознание потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;
- б) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики;
- в) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества.

38. Тестовый вопрос 38: Независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, все их можно условно разделить на 3 основные группы:

- а) инновации в товарах и услугах, инновации в процессах, инновации в бизнесе;
- б) инновации в производстве, инновации в осуществлении продаж, инновации в бизнесе.

39. Тестовый вопрос 39: К коммерческим инновациям относятся...

- а) изменения в способах организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товара;
- б) изменение физических свойств товара в процессе производства.

40. Тестовый вопрос 40: Э.Блондо выделил ... типов инноваций в розничной торговле

- а) 5;
- б) 8;
- в) 7.

41. Тестовый вопрос 41: В зависимости от технологии внедрения инновации в торговле подразделяются на...

- а) продуктовые и процессные;
- б) технические и технологические;
- б) социальные и коммерческие.

42. Тестовый вопрос 42: По источникам финансирования инновации подразделяются на..

- а) авансовые и кредитные;
- б) финансируемые за счет прямых и косвенных источников.

43. Тестовый вопрос 43: По типу новизны инновации можно разделить на...

- а) новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия;
- б) новации и деформации;
- в) прямые и косвенные.

44. Тестовый вопрос 44: Инновации в торговле – это...

- а) процессы по созданию нововведений реализации и стимулирования продаж слабореализуемых товаров, продукции;
- б) набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности.

45. Тестовый вопрос 45: Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности в торговле составляют...

- а) смекалка и коммерческая закалка работников торговли;
- б) федеральный бюджет;
- в) инвестиции.

46. Тестовый вопрос 46: Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов...

- а) новаций;
- б) инноваций;
- в) нововведений.

47. Тестовый вопрос 47: В каком документе дано определение инноваций...

- а) Постановлении Правительства РФ от 24.07.1998 №832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 - 2000 годы»;
- б) Гражданском кодексе Российской Федерации.

48. Тестовый вопрос 48: Процесс обеспечения и использования денежных средств, направляемых на проектирование, разработку и организацию производства новых видов продукции, на создание и внедрение новой техники, технологии, услуг, работ, разработка и внедрение новых организационных форм и методов управления называется...

- а) финансированием инновационной деятельности;
- б) внедрением в производство НИОКР;
- в) инновационным.

49. Тестовый вопрос 49: Насчитывается ... принципов построения системы финансирования в инновационной деятельности

- а) 7;
- б) 5;
- в) 3.

50. Тестовый вопрос 50: За расходованием инвестиций в инновационную сферу ведется...

- а) наблюдение;
- б) контроль;
- в) мониторинг.

51. Тестовый вопрос 51: Является важным финансовым источником, обеспечивающим решение крупномасштабных научно-технических проблем

- а) бюджетное финансирование;
- б) целевое финансирование;
- в) государственное финансирование.

52. Тестовый вопрос 52: Принципиально новым в практике последних лет является ... конкретных проектов по принципу конкурентности и возвратности

- а) государственное финансирование;
- б) целевое финансирование;
- в) избирательное частичное финансирование.

53. Тестовый вопрос 53: Создан постановлением Правительства РФ в 1996 году и получил статус государственной некоммерческой организации...

- а) федеральный фонд производственных инноваций;
- б) российский фонд фундаментальных исследований;
- в) российский гуманитарный научный фонд;
- г) федеральный фонд поддержки малого предпринимательства

54. Тестовый вопрос 54: государственное финансирование инновационной деятельности заключается в создании государственными органами выгодных условий для финансирования НИОКР и инноваций заинтересованными в их результатах инвесторами на рыночных условиях.

- а) прямое;
- б) косвенное;
- в) федеральное.

55. Тестовый вопрос 55: К методам косвенного финансирования относят:

- а) налоговые льготы, инвестиционный налоговый кредит, предоставление права на ускоренную амортизацию, неналоговые направления;
- б) налоговые и неналоговые льготы, инвестиционный кредит, дотации, субвенции.

56. Тестовый вопрос 56: Представляют собой высокорисковые прямые инвестиции в венчурный бизнес обмен на долю акций компании

- а) коммерческие кредиты;
- б) венчурные фонды;
- в) факторинговые фирмы.

57. Тестовый вопрос 57: Какого нет способа финансирования НИОКР:

- а) венчурного;
- б) программно-целевого;
- в) государственного;
- г) лизинга.

58. Тестовый вопрос 58: Что такое венчурное финансирование:

- а) финансирование, связанное с маленьким риском;
- б) долгосрочное финансирование;
- в) финансирование, связанное большим коммерческим риском;
- г) краткосрочное финансирование.

59. Тестовый вопрос 59: Основной концепцией маркетинга считают ...

- а) исследование рынка и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия;
- б) внедрение НИОКР на предприятии;
- в) комплекс маркетинга.

60. Тестовый вопрос 60: Маркетинг в инновационной сфере начинается с изучения...

- а) технологии производства инновационных продуктов;
- б) макроэкономических процессов в государстве;
- в) микроэкономических процессов в государстве.

61. Тестовый вопрос 61: При осуществлении данной стратегии проводится изучение и анализ спроса на конкретный тип товаров, установление более доступного уровня цен...

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия инновационного маркетинга;
- в) стратегия повышения уровня цен.

62. Тестовый вопрос 62: Основной причиной для поиска нововведений и осуществления их в жизнь являются...

- а) рынок и конкуренты;
- б) потребители и клиенты;
- в) товары и услуги.

63. Тестовый вопрос 63: Какая из стратегий наиболее сопряжена с риском:

- а) активно наступательная;
- б) умеренно наступательная;

- в) оборонительная;
- г) остаточная стратегия.

64. Тестовый вопрос 64: Какого вида маркетинга не существует:

- а) потребительский маркетинг;
- б) продуктовый маркетинг;
- в) процессный маркетинг;
- г) интегрированный маркетинг.

65. Тестовый вопрос 65: Как нельзя повысить конкурентоспособность нового товара:

- а) снижение затрат на производство и сбыт продукции;
- б) повышение технических характеристик изделий;
- в) установление цен в соответствии с конъюнктурой рынка;
- г) установление престижных цен.

66. Тестовый вопрос 66: Что такое доступность сегмента:

- а) оценка количественными показателями, т.е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- б) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- в) защищенность сегмента от конкуренции;
- г) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

67. Тестовый вопрос 67: Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

- а) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
- б) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
- в) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

68. Тестовый вопрос 68: Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это:

- а) цена лидера на рынке;
- б) престижная цена;
- в) цена «снятия сливок».

69. Тестовый вопрос 69: Применение психологической цены необходимо:

- а) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;
- б) для того, чтобы избежать «войны» цен;
- в) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

70. Тестовый вопрос 70: Что такое скользящая падающая цена:

- а) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;
- б) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;
- в) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее оговоренных условий и получает за это скидку.

71. Тестовый вопрос 71: Что такое новация:

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

72. Тестовый вопрос 72: Что такое инновация:

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

73. Тестовый вопрос 73: Что такое инновационный менеджмент:

- 1) процесс принятия управленческих решений, организация производственного процесса, планирование деятельности предприятия;
- 2) наука об организации планирование контроля и регулирования движением материалов и информационных потоков в пространстве, во времени;
- 3) процесс управления созданием новых знаний, творческим потенциалом создателей новых знаний, внедрением новшеств, экономическими, социальными и психологическими аспектами нововведений;
- 4) управление организации в условиях рыночных отношений.

74. Тестовый вопрос 74: Продуктовые нововведения это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

75. Тестовый вопрос 75: Выделите два подхода к определению сущности нововведения:

- 1) нововведение — открытие новых знаний и технических решений;
- 2) нововведение — результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода управления;
- 3) нововведение — радикальное изобретение;
- 4) нововведение — процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов и т.д. вместо действующих;
- 5) нововведение — новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, дающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники.

76. Тестовый вопрос 76: Процессная инновация это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

77. Тестовый вопрос 77: Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением?

Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;
- 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д.;
- 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- 6) открытие по своей сущности является "бескорыстным" актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

78. Тестовый вопрос 78: Инновационная деятельность это:

- 1) деятельность, связанная с осознание потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;

2) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики;

3) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества.

79. Тестовый вопрос 79: Что не является препятствием для успешной инновационной деятельности крупных организаций:

- 1) сложность иерархической структуры;
- 2) увеличения объема денежных средств;
- 3) сопротивление переменам;
- 4) ориентация на сбалансированное достижение высокого уровня показателей работы во всех организационных звеньях.

80. Тестовый вопрос 80: Что представляет собой агломерацию наукоемких фирм и исследовательских подразделений промышленных компаний, группирующихся вокруг крупных научных и учебных центров, главным образом, университетов:

- 1) технопарк;
- 2) промышленный парк;
- 3) научный парк;
- 4) инновационный центр.

81. Тестовый вопрос 81: Технополис это:

- 1) это компактно расположенный комплекс, который в общем виде может включать в себя научные учреждения и предприятия промышленности, а также информационные, выставочные комплексы, службы сервиса;
- 2) это структура, включающая в себя небольшой город, развитие которого целенаправленно ориентировано на расположенные в нем научно-производственные комплексы;
- 3) это экономическая структура, размещенная в рамках локальной территории и предназначенная преимущественно для небольшой, только что созданной компании.

82. Тестовый вопрос 82: Что такое бизнес - инкубатор:

- 1) это небольшая организация, в которой проводят деловую экспертизу, создающихся фирм в условия максимально приближенные к реальным;
- 2) это небольшая организация, которая осуществляет финансирование тех, кто хочет профессионально заниматься бизнесом;
- 3) это небольшая организация, которая осуществляет набор персонала тем, кто хочет профессионально заниматься бизнесом.

83. Тестовый вопрос 83: Что не является функций бизнес - инкубаторов:

- 1) проведение деловой экспертизы создающихся фирм и проектов;
- 2) оказание всесторонней помощи клиентам;
- 3) создание нового образца продукции;
- 4) содействие экономическому развитию региона.

84. Тестовый вопрос 84: Какие услуги не предоставляет бизнес - инкубатор:

- 1) финансовое консультирование;
- 2) организация менеджмента;
- 3) финансирования клиентов;
- 4) общеделовые услуги;
- 5) профессиональные бизнес-услуги.

85. Тестовый вопрос 85: Какое условие отбора необходимо, чтобы кандидат был определен в технопарк:

- 1) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь хорошие финансовые возможности;

- 2) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь государственное финансирование;
- 3) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь венчурное финансирование;

86. Тестовый вопрос 86: Различают три формы инновационного процесса:

- а) Простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) Простой межорганизационный (товарный);
- в) Узкий;
- г) Расширенный.

87. Тестовый вопрос 87: Две фазы перехода простого инновационного процесса в товарный:

- а) Создание новшества и его распространение;
- б) Создание новшества;
- в) Проектирование новшества;
- г) Диффузия нововведения.

88. Тестовый вопрос 88: Продукция, выпускаемая фирмой, занимает на имеющемся рынке 90%. Фирма выберет стратегию:

- а) роста;
- б) стратегию ограниченного роста.

89. Тестовый вопрос 89: Диффузия инноваций – это:

- а) Процесс передачи нововведения во времени;
- б) Процесс передачи нововведения в пространстве;
- в) Производственный процесс передачи нововведения между членами социальной системы.

90. Тестовый вопрос 90: Инновационный менеджер имеет дело с:

- а) составлением бизнес-планов;
- б) проектированием новшеств;
- в) управлением инновационными процессами.

91. Тестовый вопрос 91: Что является специфическим содержанием инновации?

- а) самостоятельный круг проблем;
- б) усовершенствование технологического процесса;
- в) изменения.

92. Тестовый вопрос 92: Что необходимо для быстрого распространения инновации?

- а) сплоченный творческий коллектив;
- б) наличие идей;
- в) развитая инфраструктура.

93. Тестовый вопрос 93: Что из перечисленного относится к фундаментальным исследованиям?

- а) теоретические исследования;
- б) проектные работы;
- в) конструкторские разработки.

94. Тестовый вопрос 94: Могут ли фундаментальные исследования привести к отрицательному результату?

- а) да;
- б) нет.

95. Тестовый вопрос 95: Что из перечисленного ниже является целью фундаментальных исследований?

- а) разработка опытного образца техники;
- б) решение прикладных задач;
- в) познание и развитие процесса.

96. Тестовый вопрос 96: Сразу ли фундаментальные исследования воплощаются в прикладных?

- а) да;
- б) нет.

97. Тестовый вопрос 97: Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация, если:

- а) охватывает технологические изменения продукта;
- б) касается использования усовершенствованного технологического процесса;
- в) предполагаемая область применения, функциональные характеристики или использованные материалы и компоненты существенно отличаются.

98. Тестовый вопрос 98: Й. Шумпетер понимал под нововведениями:

- а) новые комбинации факторов производства;
- б) изобретения;
- в) новые технологии.

99. Тестовый вопрос 99: Бизнес инкубаторы способствуют развитию:

- а) инновационного товара;
- б) инновационного проекта;
- в) инновационной фирмы.

100. Тестовый вопрос 100: Что из перечисленного ниже относится к инновациям на входе в предприятие:

- а) изменение в выборе и использование сырья и оборудования;
- б) новая технология производства;
- в) создание системы сбыта и дистрибьюции.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» / **1 балл** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

оценка «хорошо» / **0,7 балла** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий;

оценка «удовлетворительно» / **0,4 балла** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50% тестовых заданий;

оценка «неудовлетворительно» / **0,2** и менее выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий.

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Кейс-задачи
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

**Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий
торговли**

Структура кейса: формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер	Наименование этапа	Время этапа, мин
1.	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2.	Организационная часть. Выдача кейса	5
3.	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4.	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10
5.	Работа студентов в микрогруппах	30
6.	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7.	Оформление студентами итогов работы	5
8.	Подведение итогов преподавателем	5

Кейс «Использование штрихового кода»

Для многих предприятий фармации актуальна проблема внедрения информационных технологий, которые обеспечили бы быстрый доступ к профессиональной и справочной информации о медикаментах. позволяли реагировать на колебания спроса были бы способны прогнозировать объемы производства. закупок в поставках.

Российская компания «Росби Информ К» разработала программные информационные системы, ориентированные на:

- 1) государственные фармацевтические базы - «Аптечный склад»;
- 2) коммерческие оптовые фирмы – «Фармсервис»;
- 3) аптечные предприятия - «Фарминфо».

Система обеспечивает: оформление, просмотр, корректировку и печать документов по приемке и движению медикаментов: автоматическое введение остатков по каждому препарату в соответствии с приходными/расходными документами и объемом продаж: сбор данных о продажах и обновление данных на кассах (ввод новых товаров, изменение цен): учет отпуска медикаментов по льготным рецептам. Используемые в комплексе «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо» принципы кодирования препаратов просты.

Используемая система классификация и кодирования информации имеет в своей основе справочники и кодификаторы, которые применяются в аптечных управлениях и на аптечных складах Москвы

Вопросы и задания:

1. Можно ли изменить смысловую нагрузку кодовых позиций в используемом принципе

кодирования компании «Росби Информ К» медицинских препаратов?

2. Как используется департаментом фармации Правительства Москвы система классификации и кодирования информации комплекса «Аптечный склад», «Фармсервис», «Фарминфо»?

Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью Кейс «Ассортиментная матрица»

Розничная торговля является одним из самых динамичных секторов российской экономики. Федеральная торговая сеть «Вестер» объединяет различные форматы: гипермаркет «Вестер Гипер», супермаркет «Вестер», формат магазина у дома «Сосед».

Стратегия работы компании «Вестер» строится на уникальной комбинации трех важных факторов: низкие цены, широкий ассортимент и качество сервиса. Концепция бизнеса основана на низких ценах и максимальном удовлетворении спроса покупателей.

Торговые объекты «Вестер» в разных регионах имеют свои особенности при формировании ассортимента, но базовая ассортиментная матрица является единой для всей торговой сети. Она составлена на основе изучения предпочтений покупателей и полностью отвечает их потребностям в товарах той или иной категории.

Категорийные менеджеры компании постоянно работают над обновлением ассортимента товаров, учитывают фактор сезонности, вводят в продажу новинки производителей, которые могут заинтересовать покупателей сети.

Ценообразование в федеральной сети «Вестер» основано на анализе ценовой ситуации на рынке. Товары в торговой сети «Вестер» предлагаются по ценам ниже, чем у конкурентов.

Для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей в ассортименте торговой сети «Вестер» представлены товары всех ценовых уровней:

- 1) товары по входным ценам», т. е. по самым низким ценам, доступным любой категории покупателей;
- 2) товары среднего ценового уровня; как правило, в данном сегменте представлено несколько брендов, что позволяет покупателю делать осознанный выбор.

Вопросы и задания:

1. Что объединяет различные форматы сети «Вестер»?
2. Составьте ассортиментные матрицы для различных форматов сети Вестер

Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия Кейс «Мерчендайзинг в магазинах «Мах Мага»

Марка «Мах Мага» является одним из ведущих игроков на международном рынке высококачественной одежды pret-a-porter. Ее отличает чувство моды и рациональный подход к развитию и продвижению. «Мах Мага» - это монобренд, который в каждом сезоне развивает новые тенденции, образы и идеи.

Продукцию бренда «Мах Мага» на российском рынке представляет компания «Bosco di Ciliegi» в трех магазинах Москвы, а также в Санкт-Петербурге, Самаре и в Новосибирске. Единый стиль во всех магазинах «Мах Мага» позволяет поддерживать политика франчайзинга. По мнению исполнительного директора московских магазинов «Мах Мага» компании «Bosco di Ciliegi» мерчендайзинг — это оформление торгового зала для поддержки имиджа марки, продвижения и продажи товаров.

При оформлении торговых залов магазинов «Мах Мага» преследуются следующие цели:

- 1) показать последнюю коллекцию;
- 2) дать представление о том, как дизайнер задумал коллекцию;
- 3) представить сезонный товар;
- 4) продвинуть определенные позиции;

5) сориентировать продавца, каким образом и в каких сочетаниях предлагать вещи.

Дальнейшая задача заключается в том, чтобы при оформлении магазинов донести до покупателя видение дизайнеров марки, используя руководство по мерчендайзингу.

Принципы размещения одежды и аксессуаров в торговом зале магазина «Мах Мага»: - считается, что большинство покупателей при входе поворачивают направо и движутся по торговому залу против часовой стрелки; - движение покупателей направляется изменениями цвета и стиля от корнера к корнеру; - слева от входа располагается касса, где и заканчивается движение покупателей по торговому залу; - перед кассой размещается полка с аксессуарами, что увеличивает их продажи; - витрины под стеклом для аксессуаров также находятся недалеко от кассы.

Рекламные материалы (имиджи, постеры, большие плакаты) для оформления витрин и торгового зала предоставляются компанией «Мах Мага» Fashion Group. Вариант визуальной поддержки, называемый имиджем, небольшие картинки, представляющие total look, которые располагают на том же корнере.

Вопросы и задания

1. Перечислите приемы визуальной презентации, которые использует компания «Bosco di Ciliegі» для продвижения на российском рынке продукции бренда «Мах Мага».

2. Объясните, что называется корнером. Почему количество единиц торгового оборудования бренда «Мах Мага» зависит от площади, которую занимает магазин этого бренда?

3. С какой целью представление товара на корнере для бренда «Мах Мага» разработано с особыми правилами?

4. Какие приемы мерчендайзинга используют в магазинах «Мах Мага» для продвижения определенной товарной категории?

5. Может ли магазин бренда «Мах Мага» в Самаре, принадлежащий компании «Bosco di Ciliegі», отказаться от покупки манекенов и витринного оборудования?

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

Задание. Ситуационное задание: проблемная ситуация

Цель задания: приобретение навыков организации франшизы.

Содержание задания: общим собранием участников ООО «Цветущий сад», осуществляющего розничную торговлю, принято решение о создании франчайзинга.

1. Определите последовательность основных этапов создания и развития фирмой своей системы льготного предпринимательства.

2. Покажите сущность каждого этапа

Критерии оценки кейс-задания

1 балл выставляется студенту, если он логически и аргументировано излагает материал по теме задания; обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, свободно отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы;

0,7 балла выставляется студенту, если он демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий; в ответах на дополнительные вопросы имеются незначительные ошибки;

0,4 балла выставляется студенту, если он поверхностно раскрывает материал, у него имеются базовые знания по обсуждаемому вопросу, излагаемый материал не систематизирован; выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые и речевые ошибки;

0,2 балла выставляется студенту, если он не раскрыл материал по теме задания

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Вопросы для собеседования
 по дисциплине по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности

1. Какую роль играют инновации в современной экономике?
2. Сформулируйте общенаучное понятие «инновация».
3. Какие функции выполняют инновации?
4. Что собой представляет инновационный процесс?
5. Как выглядит структура инновационного процесса?
6. Что понимается под инновационной деятельностью предприятия?
7. Дайте разграничение понятий «новшества» и «инновации».
8. Можно ли считать инновацией любое изменение технологических процессов или выпускаемой предприятием продукции?
9. Какие типы инноваций существуют в торговле?
10. Какие существуют иные способы систематизации инноваций в торговле?
11. Что собой представляет инновационный потенциал предприятия?
12. Как оценить инновационный потенциал организации?
13. Какие могут быть критерии оценки инновационного потенциала предприятия розничной торговли?
14. Каково значение маркетинговых инноваций?
15. Охарактеризуйте российский рынок инноваций в торговле в современных условиях

Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия

1. Как построена система финансирования инновационной деятельности?
2. Какие источники финансирования инновационной деятельности существуют в России?
3. Каковы основные организационные формы финансирования Вы знаете?
4. В чем заключается «портфельный подход» к финансированию инноваций?
5. Назовите факторы, влияющие на уровень инвестиций торгового предприятия.
6. Перечислите основные условия инвестиционной деятельности торгового предприятия.
7. Укажите этапы формирования процесса инвестирования торгового предприятия?
8. Как инвесторы принимают решения о реализации инновации?
9. С чем связаны основные риски инновационного проекта?

Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью

1. Назовите свойства и характеристики торговой деятельности как системы.
2. Объясните, какова система коммерческих процессов в торговой деятельности во взаимодействии с внешней средой.
3. Назовите особенности внедрения категорийного менеджмента.
4. В чем заключается специфика процесса управления в категорийном менеджменте.

Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России

1. Что собой представляют прямые продажи?
2. Объясните, почему посылочная/почтовая торговля относится к дистанционной торговле? Назовите признаки.
3. Расскажите, как осуществляется Интернет-торговля?
4. Что собой представляет Интернет-магазин?
5. Расскажите, что представляет собой вендинг?
6. Назовите факторы, сдерживающие и стимулирующие развитие внемагазинной торговли.

Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия

1. Какие существуют маркетинговые инструментарины повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
2. Применение мерчендайзинга в сфере торговли.
3. В чем заключается сущность, требования и правила мерчендайзинга.
4. Как применяются правила и принципы мерчендайзинга в торговой практике.
5. Расскажите о CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Как разрабатываются программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей.
7. В чем заключается формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия.
8. Что собой представляет ВТЛ-услуги? Назовите направления из развития.
9. Выделите особенности мерчендайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.
10. Назовите причины появления мерчендайзинга на российском рынке.
11. Назовите отличия мерчендайзинга от традиционных технологий продаж.

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

1. Дайте определение «франшиза» и «франчайзинговая система».
2. Назовите формы франчайзинга.
3. Расскажите о сущности регионального франчайзинга и субфранчайзинга. В чем различия.
4. Что является объектом франчайзинга и их признаки
5. Дайте характеристику субъектам франчайзинга: франчайзер, франчайзи.
6. Назовите виды франчайзинга и дайте определения каждого вида.
7. Назовите основные принципы аутсорсинга.
8. Какие виды аутсорсинга Вы знаете?
9. Расскажите о преимуществах и недостатках аутсорсинга.
10. В каких целях используется бенчмаркинг?
11. Перечислите направления и этапы процесса бенчмаркинга.
12. Дайте понятие ВТЛ- услуги.
13. Что собой представляет трейд-маркетинг.

Критерии оценки устного ответа студента:

1 балл - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,7 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

0,4 балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,2 баллов - оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

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

Кафедра торговли и общественного питания

Перечень тем для проведения дискуссии «Круглый стол» по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»

Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы
«Инновационные процессы в торговле»; проведение дискуссий по тематике:

1. Основные направления развития сети современных форматов розничной торговли в России и за рубежом. Обоснуйте перспективные направления развития розничной торговой сети.
2. Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.
3. Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.
4. Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
5. Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.
6. Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.

Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы
«Инновационные процессы в оптовой торговле»; проведение дискуссий по тематике:

Основные направления развития сети современных форматов розничной торговли в России и за рубежом. Обоснуйте перспективные направления развития розничной торговой сети.

Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.
 Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.
 Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.

Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.

Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.

«Круглый стол» по обсуждению проблемы **«Инновационные процессы в розничной торговле»; проведение дискуссий по тематике: Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.**

Вопрос к дискуссии:

Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли невозможно без разработки стратегии торгового предприятия.

Согласны ли Вы, что выбор определенного формата для оказания розничных торговых услуг есть следование определенной бизнес-стратегии.

В каждой из стратегий присутствуют особенности, вытекающие из форматности торговли, и с помощью которых она планирует обрести или поддерживать свое долгосрочное конкурентное преимущество, ориентируясь на 26 свой целевой рынок.

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы

«Франчайзинг в торговле»; проведение дискуссий по тематике: Экономическая сущность франчайзинга. Тенденции и перспективы развития франчайзинга в России и за рубежом

Цель занятия: Обсуждение проблем данной темы, обмен мнениями, налаживание тесных контактов, поиск дополнительных возможностей и дискуссия при обсуждении особо «горячих» вопросов придает круглому столу динамичность и насыщенность

Методика подготовки занятия «Круглый стол» тема «Экономическая сущность франчайзинга. Тенденции и перспективы развития франчайзинга в России и за рубежом»:

Для обсуждения темы студентам предлагается тема и вопросы для дискуссии:

1. Экономическая сущность франчайзинга.
2. Тенденции развития франчайзинга за рубежом.
3. Тенденции развития франчайзинга в России в различных сферах деятельности.

Преподаватель назначает в группе круглого стола студента с выступлением доклада и представлением презентации (5 -7 минут). В процессе работы студенты выбирают вопросы выступлений по данной теме, сообщают их ведущему круглого стола, назначенному преподавателем.

Ведущий определяет регламент для выступления (5 мин.) Рекомендуется выступающим подготовить раздаточный материал или презентацию в Power Point, включающие в обязательном порядке программу выступления и краткое описание проблемы, а также иллюстрационный материал. После доклада каждого выступающего участники круглого стола обсуждают доклад, задают вопросы, высказывают свои мнения по данной теме.

В конце работы круглого стола, подводятся итоги.

Критерии оценивания с элементами дискуссии «Круглый стол»

1 балл - выставляется студенту, если он высказывает собственное суждение по вопросу

0,7 балл - аргументировано отвечает на вопросы оппонентов; выступает с проблемным вопросом;

0,4 балла демонстрирует предварительную информационную готовность к обсуждению; грамотно и четко формулирует вопросы к выступающему

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

Кафедра торговли и общественного питания
Портфолио
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»

1. Наименование портфолио
2. Структура портфолио (инвариантные и вариативные части)

2.1. Титульный лист

Он оформляется на отдельном листе и содержит следующую информацию: фамилия, имя, отчество студента, название факультета, кафедры образовательного учреждения; название выполненных (выполняемых) студентом студенческих исследовательских работ, указание периода, за который представлены документы и материалы.

2.2 Раздел I. Официальные документы.

В этом разделе помещаются все имеющиеся у студента сертифицированные документы, подтверждающие его индивидуальные достижения: копии документов (свидетельств), подтверждающих обучение студента по программам дополнительного образования; информация о наградах, грамотах, благодарственных письмах; копии документов (свидетельств), подтверждающих участие студента в различных конкурсах (соревнованиях и т.д.) и другие документы по усмотрению автора. Материал по этому разделу представляется в таблице.

Раздел 2. Уровень профессиональных знаний.

Данный раздел портфолио ориентирован на отражение уровня профессиональных знаний студента, реализуемого в рамках изучения дисциплины, таких как ведение учебно-исследовательской работы, участие в работе студенческого научного общества, самообразование.

Раздел 3. Уровень профессиональных умений.

В данном разделе фиксируются материалы, отражающие деятельность автора портфолио по обобщению и распространению профессиональных знаний в виде участия в научных конференциях, семинарах, разработки методических и дидактических материалов, публикаций, творческих отчетов, рефератов, докладов по дисциплине «Маркетинговые технологии в розничной торговле»

Раздел 4. Отзывы о качестве реализации деятельности студента и ее результатах.

В данном разделе могут быть представлены отзывы педагога, руководителей разных уровней, коллег, рецензии на разработки студента и т.д.

Формирование портфолио является творческой работой, позволяющей на основе всестороннего системного осмысления проанализировать и обобщить результаты своей профессиональной деятельности, что, несомненно, является способом определения направлений и стимулом дальнейшего профессионального развития.

Портфолио может быть оценено как полное, информативное при фактической обоснованности материалов портфолио:

- наличии собственных научно-исследовательских, учебных разработок по дисциплине,
- наличии публичных выступлений с докладами на профессиональные темы, включающие представление опыта (на семинарах, практических занятиях, конференциях и т.п.

- наличии результатов учебной деятельности магистра по предмету в межэкзаменационный период, которые отражают положительную динамику усвоения дисциплины.

При отсутствии материалов портфолио возвращается на доработку.

Общий объем раздела может составлять 2–3 страницы.

Максимальное количество баллов за качественно выполненный раздел – 5 баллов.

4. Использование информационных технологий - студент создает две презентации по темам в курсе «Инновации в торговой деятельности», в которых раскрывает основные теоретические вопросы и приводит примеры. В конце этого раздела студент должен высказать свою собственную точку зрения относительно содержания презентации, обосновать, почему остановил свой выбор именно на этой теме, высказать оценочные суждения о том, чем она может оказаться полезной для него.

Общий объем презентации может составлять 7-15 слайдов. Ваши оценочные суждения должны занимать не менее 0,5 страницы.

Максимальное количество баллов за качественно выполненный раздел – 5 баллов.

1. Информационный поиск - студент подбирает в дополнительных источниках и Интернете и информацию по темам предоставленным педагогом и пишет реферат по данным темам.

6. Статистика работ студента - студент помещает материалы практических, домашних, тестовых и самостоятельных работ которые им были выполнены. По материалам данных работ студент проводит анализ того, что он узнал нового, чему научился, что хотел бы изучить дополнительно, что оказалось полезным, что удивило, что вызвало негативные эмоции и т.д.

Общий объем раздела зависит от количества работ. Ваши оценочные суждения по работам должны быть не менее 0,5 страницы.

Максимальное количество баллов за качественно выполненный раздел – 5 баллов.

7. Самоанализ - студент проводит анализ всех данных, полученных в ходе выполнения портфолио, отвечая на следующие вопросы:

Общий объем раздела не менее 3 страниц.

Максимальное количество баллов за качественно выполненный раздел – 5 баллов.

1. Оценка портфолио - предназначен для оценки портфолио преподавателем. Студент вкладывает в свой портфолио незаполненный бланк для оценки его работы.

Срок сдачи портфолио – последнее практическое занятие по курсу в каждой группе. Несвоевременная сдача портфолио может привести к снижению баллов.

Критерии оценки «Портфолио»:

В качестве механизма оценивания была выбрана 5-балльная система, в рамках которой преподавателю предлагается оценить качество выполнения разделов портфолио.

В качестве критерия оценки Портфолио выбраны следующие показатели:

- самостоятельность
- определение сроков создания портфолио
- - отражение собственной позиции студента (самооценка) относительно представленных работ
- структурированное представление теоретических материалов;
- логика рассуждения, наличие обоснованных, аргументированных, самостоятельных суждений автора портфолио;
- владение графической культурой, оформление портфолио.

Каждый раздел Портфолио имеет свой максимальный балл. Максимальное количество баллов, которые можно получить за выполнение портфолио составляет 30.

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

Кафедра торговли и общественного питания

Темы творческих заданий по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»

Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.

Творческое задание:

Приведите примеры стратегии для различных форматов розничной торговли.

Например, стратегия гипермаркетов– «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов». Дайте пояснения данной стратегии. Приведите примеры розничного торгового предприятия, стратегия которого – освоение новой формы торговли.

Зачем розничному торговому предприятию нужно разрабатывать стратегии инновационного развития? Какие преимущества получает торговое предприятие, периодически пересматривая свою стратегию?

Объясните сходство и различие в применении инновационных технологий розничных торговых сетей «Магнит» и «Табрис».

Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью

Приведите описание одного из бизнес-процессов на предприятии розничной торговли:

1. Мониторинга потребностей покупателей.
2. Процесса закупок товаров.
3. Планирования закупок товаров.
4. Выбора поставщиков.
5. Форм продажи.
6. Методов продажи.
7. Системы торгового обслуживания покупателей.
8. Мониторинга обслуживания потребителей.
9. Формирования ассортиментной матрицы магазина.
10. Рекламы товаров в магазине.
11. Мерчендайзинг товаров в магазине.
12. Работа над качеством продукции.

Критерии оценки творческого задания

1 балл выставляется студенту, если он правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.

0,7 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.

0,4 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.

0,2 балла выставляется студенту, если при выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Темы рефератов, докладов
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»»**

1. Сущность и классификация инноваций.
2. Значение инноваций в деятельности торгового предприятия.
3. Радикальные инновации, применяемые в торговле.
4. Социальные инновации, применяемые в торговле.
5. Технические инновации, применяемые в торговле.
6. Революционные инновации, применяемые в торговле.
7. Локальные инновации, применяемые в торговле.
8. Архитектурные инновации, применяемые в торговле.
9. Роль научно-технических нововведений или инноваций как источник экономического роста торговых предприятий.
10. Инновационная деятельность как объективное условие для развития современного торгового предприятия.
11. Создание сетевой модели ведения бизнеса в торговле.
12. Основные направления инновационной политики в торговых предприятиях.
13. Виды инноваций и сферы их использования в торговле.
14. Инновации в организации сетевой розничной торговли.
15. Инновации в механизации и автоматизации транспортно – складских работ.
16. Нововведения в организации услуг розничной торговли.
17. Основные тенденции в развитии оптового звена: концентрация и диверсификация.
18. Процессы концентрации и кооперации в торговле.
19. Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.
20. Инновационные процессы в области финансово-экономического обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
21. Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.
22. Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
23. Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.
24. Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.
25. Внемагазинные формы торговли в России.
26. Прямые продажи в России.
27. Торговля по почте в России.
28. Интернет торговля в России.
29. Развитие вендинговой торговли в России.
30. Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
31. Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
32. Применение бенчмаркинга в розничной торговле.
33. Организации трейдмаркетинговых и ВТЛ- мероприятий.

Критерии оценивания реферата, доклада:

1 балл - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,7 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,4 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,2 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата; **0 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой непереработанный текст другого автора (других авторов).

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

Кафедра торговли и общественного питания

**Вопросы для подготовки к зачету
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»
для студентов 4 курса
Направление подготовки 38.03.07 «Товароведение»
направленность (профиль) «Товарная экспертиза и оценочная деятельность»,**

Вопросы к зачету

№ п/п	Перечень вопросов
1.	Экономическая и социальная эффективность инвестиций в инновационное развитие торговли.
2.	Виды инноваций и сферы их использования в торговле
3.	Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
4.	Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
5.	Классификация инноваций.
6.	Критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий.
7.	Инновационная деятельность как объект инвестирования.
8.	Источники и структура инвестиций в создание нововведений в торговле
9.	Система финансирования инновационной деятельности торгового предприятия.
10.	Экономическая оценка инвестиций в инновационном развитии предприятий
11.	Основные организационные формы финансирования.
12.	Основные риски инновационного проекта.
13.	Роль внедрения инноваций в торговле.
14.	Анализ инновационной деятельности в торговле
15.	Основные задачи нововведений в торговле.
16.	Инновации в организации сетевой розничной торговли
17.	Современные форматы розничной торговли и их торговая концепция.
18.	Особенности стратегии развития современных форматов в розничной торговле
19.	Новые тенденции в российском ритейле.
20.	Инновационные процессы в оптовом комплексе и их влияние на развитие сферы торговли.
21.	Инновационная деятельность и их роль в интенсификации торгово-технологических процессов оптовой торговли.
22.	Основные тенденции в развитии оптового звена (кооперирование или концентрация, диверсификация).
23.	Прогрессивные типы оптовых предприятий
24.	Новые направления механизации и автоматизации складов оптовой торговли
25.	Внедрение IT – технологий на предприятия торговли.
26.	Системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия
27.	Процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия
28.	Моделирование торговых процессов деятельности на предприятиях торговли
29.	Сущность и методология категорийного менеджмента

30.	Маркетинговая стратегия и ассортиментная политика торгового предприятия
31.	Ассортиментная политика торгового предприятия на принципах категорийного менеджмента.
32.	Классификация внемагазинных форм торговли
33.	Анализ динамики, конкурентной среды и перспектив развития внемагазинной торговли в России.
34.	Прямые продажи. Торговля по почте
35.	Интернет-торговля в России. Вендинговая торговля в России.
36.	Анализ конкурентной среды и проблем регулирования внемагазинной торговли.
37.	Маркетинговый инструментарий повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий
38.	Применение мерчандайзинга в сфере торговли.
39.	Применения правил и принципов мерчандайзинга в торговой практике
40.	CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.
41.	Сущность, требования и правила мерчандайзинга.
42.	Программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей.
43.	Формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия.
44.	Эффективная организация ВТЛ, трейд-маркетинга и проведение различных видов промомероприятий.
45.	Применения комплекса маркетинга для повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
46.	Применение мерчандайзинга в сфере торговли.
47.	Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
48.	Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
49.	Применение бенчмаркинга в розничной торговле
50.	Инновационные технологии в организации торговой деятельности
51.	Этапы финансирования инновационной деятельности торгового предприятия.
52.	Особенности стратегии развития современных форматов в розничной торговле
53.	Применения правил и принципов мерчандайзинга в торговой практике
54.	Применения комплекса маркетинга для повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
55.	Понятие риска в инновационном процессе
56.	Жизненный цикл нововведений: фазы, стадии, этапы.
57.	Государственное регулирование инновационных процессов.
58.	Виды риска.
59.	Направления инновационной маркетинговой деятельности
60.	Критерии сегментации рынка товаров

Практические задания к зачету

1.	<p>Под термином "инновация" понимают:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) реализованный на рынке результат деятельности по созданию нового продукта, новой услуги или новой технологии; б) коммерциализированное новшество; в) внедрение, освоение и сбыт новой продукции, технологии, услуги.
2.	<p>Базовые инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) основаны на научных открытиях и крупных изобретениях; б) основаны на совершенствовании имеющейся техники и технологии; в) предназначены для расширения номенклатуры уже имеющихся товаров и услуг; г) способствуют переходу к новому технологическому укладу.

	<p>Коммерциализация новшества представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) процесс реализации новой продукции; б) патентование новой идеи, открытия; в) процесс доведения новшества до рынка; г) процесс выдачи лицензии на использование промышленной собственности.
4.	<p>Выберите перечень основных направлений инновационной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) научные знания, маркетинг, персонал, транспорт, связь; б) новые продукты, новые услуги, новые рынки сбыта, новое качество труда, новые поставщики; в) новые знания, новые продукты, новые технологии, новые рынки сбыта, новые услуги, изменения в сфере управления.
5.	<p>Описание ситуации: Сегодня, технологии, развиваясь, постоянно пересекаются. Все чаще кардинальным образом индустрию и ее технологии изменяют технологические новинки, о которых специалисты данной индустрии имеют самое общее представление. Сплошь и рядом эти «чужие» технологии заставляют специалистов изучать, приобретать, применять и изменять не только технологические знания, но и само отношение, общий подход к своей деятельности. Вопрос: Какие примеры этих технологий вы можете привести?</p>
6.	<p>Период времени, охватывающий жизненный цикл инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) от создания новшества до его потребления; б) от начала проектирования новшества до момента освоения его в производстве; в) от зарождения идеи у новатора до освоения и использования инновации у потребителя-инноватора; г) от фундаментальных научных исследований до завершения периода эксплуатации; д) от начала научных исследований до завершения периода массового производства.
7.	<p>Четвертая стадия жизненного цикла продуктовой инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) НИОКР по созданию продукта; б) технологическая подготовка и организация серийного производства продукта; в) масштабный выпуск продукта; г) снижение объемов выпуска и прекращение производства продукта; д) доминирование продукта на рынке.
8.	<p>Схематически изобразите возможные модификации жизненного цикла продукта и технологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) бум; б) провал; в) пиковый (увлечение, фетиш); г) продолжительное увлечение; д) повторный цикл (возобновление, ностальгия); е) гребешковый (сезонность или мода); ж) "Плодотворная" технология; з) "Изменчивая" технология.
9.	<p>Какие группы новшеств (по содержанию) принято выделять в инноватике?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) технические; б) технологические; в) экономические; г) управленческие; д) организационные; е) финансовые; ж) социальные.
10.	<p>Сколько пачек мороженого следует продать для покрытия издержек обращения, если на аренду киоска в месяц тратится 3 тыс. руб., заработную плату продавцу 2 тыс. руб., продается в месяц 4000 пачек мороженого по цене 6 руб. за пачку при цене закупки 4 руб.?</p>

	Какую прибыль при этом получит предприниматель за месяц?
11.	<p>Инновационная идея - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) предложение нового проекта, которое после технико-экономического обоснования может превратиться в инновацию; б) научно-техническое решение какой-либо проблемы, способствующее развитию системы научного знания; в) постановка и решение определенной социально-экономической проблемы человечества.
12.	<p>Что необходимо для быстрого распространения инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сплоченный творческий коллектив; б) наличие идей; в) развитая инфраструктура.
13.	<p>Рассчитайте, на сколько процентов увеличится объем рынка товара, если рост объема продаж составил 20 % и средних цен 10 %. Насколько процентов Вы можете увеличить свою долю на рынке, если Вам предлагается увеличить свою долю рынка в 1,2 раза</p>
14.	<p>Первая стадия жизненного цикла инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) освоение (внедрение) новшества; б) потребление новшества (включая обновление другой продукции или технологии); в) создание новшества; г) коммерциализация новшества (выведение на рынок); д) приобретение новшества потребителем.
15.	<p>Закончите фразу: продвижение инновации - комплекс мер, направленных на ...</p>
16.	<p>Что является основным показателем, свидетельствующим о наступлении первой фазы жизненного цикла товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) окончание исследований и разработок по созданию нововведения-продукта; б) завершение испытаний опытного образца; в) заполнение товаром свободной рыночной ниши; г) стабилизация объемов производимой продукции; д) технологическое освоение масштабного производства новой продукции
17.	<p>Новые технологии Телефонная компания Bell не смогла оценить реальную ценность созданного её учёными крупного изобретения – транзистора. И хотя телефонная кампания использовала изобретение в своей работе, основное применение транзисторам нашлось в других отраслях, связанных с электроникой. В то же время технологии, коренным образом изменившие телефонную связь, появились в отраслях, не связанных с телефонной связью. Вопрос: в каких?</p>
18.	<p>Инновационная идея - это: А) предложение нового проекта, которое после технико-экономического обоснования может превратиться в инновацию; Б) научно-техническое решение какой-либо проблемы, способствующее развитию системы научного знания; В) постановка и решение определенной социально-экономической проблемы человечества.</p>
19.	<p>Приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации утверждаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Правительством РФ; б) Президентом РФ; в) Советом Федерации
20.	<p>Что такое "жизненный цикл инновации"? Назовите этапы жизненного цикла продуктовой и технологической инновации.</p>
21.	<p>Характеристики бизнес-инкубаторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) комплексная программа поддержки бизнеса, отвечающая требованиям вновь создаваемых предприятий; б) наличие производственных площадей строго регламентированного размера;

	в) руководство бизнес-инкубатора должно обладать навыками по развитию вновь создаваемого предприятия.
22.	<p>Задачи бизнес-инкубаторов:</p> <p>а) превращение новых технологий, разработанных университетами, лабораториями или исследовательскими институтами, в источник прибыли;</p> <p>б) восстановление экономики отстающих областей путем повышения благосостояния жителей данной области;</p> <p>в) проведение мероприятий по ускорению темпов воспроизводства основных фондов на предприятиях региона;</p> <p>г) обеспечение возможности для получения финансовой прибыли по инвестициям в новые компании;</p> <p>д) увеличение численности студентов в регионе.</p>
23.	Перечислите основные свойства инновационной организации.
24.	<p>Инновационная деятельность это:</p> <p>а) деятельность, связанная с осознание потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;</p> <p>б) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики; в) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества</p>
25.	<p>Что не является препятствием для успешной инновационной деятельности крупных организаций:</p> <p>а) сложность иерархической структуры;</p> <p>б) увеличения объема денежных средств;</p> <p>в) сопротивление переменам;</p> <p>г) ориентация на сбалансированное достижение высокого уровня показателей работы во всех организационных звеньях.</p>
26.	<p>Основное свойство нововведений – это</p> <p>а) совместимость со сложившейся практикой и технологической структурой</p> <p>б) новизна</p> <p>в) преимущества по сравнению с традиционными решениями</p>
27.	<p>Какую стратегию использует предприятие, имеющее сильную рыночную технологическую позицию?</p> <p>а) оборонительную;</p> <p>б) имитационную;</p> <p>в) наступательную</p>
28.	<p>Совокупность ресурсов, которые могут быть использованы для реализации инновационной политики, – это</p> <p>а) инновационный потенциал организации</p> <p>б) инновационная стратегия организации</p> <p>в) инновационная политика организации</p>
29.	<p>Система, ориентированная на внедрение новшеств с использованием мероприятий в рамках стандартного маркетингового комплекса, – это</p> <p>а) инновационный проект</p> <p>б) инновационная стратегия</p> <p>в) инновационный маркетинг</p>
30.	<p>На российском рынке получает развитие сеть торговых домов. Примером может служить сеть на рынке кондитерских изделий, объединения ОАО Кондитерский концерн «Бабаевский», объединяющий сеть торговых домов в Казани, Красноярске, Мурманске, Омске, Оренбурге и др. городах.</p>

Вид интеграции:

- а) при создании торгового дома, как формата интегрированной организации;
- б) при объединении торговых домов в концерн.

Определите тип торговых домов, входящих в кондитерский концерн по характеру деятельности

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа