

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Б1.В.ДВ.11.01 Рынки потребительских товаров

Направление подготовки (специальность) 38.03.06 «Торговое дело

Профиль подготовки (специализация) Коммерция

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Наименование и содержание компетенции

ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знать: 1 этап: потребности покупателей товаров, формируемых с помощью маркетинговых коммуникаций;

2 этап: методы анализа и прогнозирования спроса

Уметь: 1 этап: анализировать современное состояние мирового и отечественного потребительского рынка товаров и услуг;

2 этап: применять полученные знания в практической деятельности

Владеть: 1 этап: специальной терминологией;

2 этап: информацией о состоянии мирового и отечественного потребительского рынка конкретной группы товаров, основных тенденциях его развития

1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью	анализировать современное состояние мирового и отечественного потребительского рынка товаров и услуг;	потребностей покупателей товаров, формируемых с помощью маркетинговых коммуникаций	1. Устный опрос 2. Практические задания 3. Тестирование

изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
--	--	--	--

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	применять полученные знания в практической деятельности	методы анализа и прогнозирования спроса	1. Устный опрос 2. Практические задания 3. Тестирование

2.

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 - Система оценок

Диапазон оценок, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала	
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70;85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	незачтено
[0;33,3)	F – (2)		

Таблица 4 - Описание системы оценок

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)

D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)
E	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

ПК-16 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности.

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: - значимость конкретной группы товаров или услуг в обеспечении качества жизни; - классификацию конкретной группы товаров или услуг; — сегментацию рынка конкретной группы товаров.	1. Ситуация, характеризующая состояние производства и потребления в определенный период времени отражает: а) экономическую ситуацию на рынке; б) отношение спроса и предложения; + в) конъюнктуру рынка; г) изменение цены товара 2. Условия, способствующие развитию рынка: а) формирование свободного ценообразования; б) правовое регулирование; - наличие разнообразных форм собственности; г) монополизм экономики. 3. Функция рынка: а) ценообразующая; б) информационная; в) регулирующая; + г) санирующая 4. Основными элементами рыночного механизма являются: а) спрос, предложение, конкуренция; +б) спрос, предложение, система цен, конкуренция; в) спрос, система цен; г) спрос, предложение, система цен.
Уметь: работать с законодательными актами и нормативными	Спрос превышает предложение: +а) конъюнктура высокого спроса; б) экономический спад; в) депрессия;

документами; - анализировать современное состояние мирового и отечественного потребительского рынка товаров и услуг; - применять полученные знания в практической деятельности; - проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	г) ценовая конъюнктура 2. Когда спрос превышает предложение при растущих ценах это: а) текущая конъюнктура; б) прогнозная конъюнктура; в) низкая конъюнктура; + г) высокая конъюнктура 3. Высокие цены служат сигналом: а) избыточного предложения; б) чрезмерного производства товаров; +в) недостающего предложения; г) повышения спроса. 4. Применение целевых и гарантированных цен способствует: а) регулированию рынка; б) созданию благоприятных условий для конкуренции; в) формированию федеральных и региональных фондов потребления; +г) поддержке доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей. . .
Владеть: информацией о состоянии мирового и отечественного потребительского рынка конкретной группы товаров, основных тенденциях его развития	1.Какова физиологическая потребность в мясе и мясопродуктов : а) 90 кг; б) 69 кг; +в) 74 кг; г) 84 кг 2. Емкость рынка – это: а) соотношение физического объема спроса и предложения, выраженное в процентах; +б) возможный объем реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен; в) соотношение спроса и предложения товара при определенных экономических условиях; доля рынка; г) наличие товаров на рынке 3. Физиологическая потребность человека в хлебных продукциях: +а)118 кг; б)125 кг; в) 105 кг; г) 50 кг

	4. Мера реакции результата на изменение фактора – это а) олигополия б) конкуренция +в) эластичность г) обеспеченность спроса
--	---

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам усвоения дисциплины

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

5.1.1. Раздел 1. Теоретико-методологические основания исследования рынка продовольственных товаров

5.1.1.1. Контрольные вопросы:

1. Предмет, методы и задачи дисциплины
2. Методологические основы дисциплины «Рынки потребительских товаров».
3. Истоки возникновения и условия формирования потребительского рынка в России.
4. Понятия, категории рынка потребительских товаров;
5. Функции рынка потребительских товаров;
6. Классификация рынков потребительских товаров;
7. Рыночная экономика: характерные черты рыночной экономики;
8. Принципы рыночной экономики;
9. Структура общенационального рынка.

5.1.1.2.. Тесты:

1. Саморегулируемая, основанная на экологической свободе, система отношений между продавцами и покупателями по поводу купли – продажи товаров – это
- +а) рынок
- б) обмен
- в) конкуренция

г) договор

2. Продукт, позволяющий удовлетворить физиологическую потребность человека в жизненной энергии, незаменимых веществ, что необходимо для обеспечения нормального функционирования его организма- это

+а) продовольственный товар

б) непродовольственный товар

в) средства производства

г) диетическое питание

3. Рынок продовольственных товаров – это

+а) система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции и характеризующая свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов осуществляющих формирование и использование источников ресурсов;

б) механизм взаимодействия покупателей и продавцов;

в) целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителя;

г) магазины, оптовые базы и др.

4. Рынок как система хозяйствования выполняет следующие функции

а) информационную, контрольную, ценообразующую, саморегулирующую

+б) информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую

в) распределительную;

г) посредническую

5. Что такое продовольственный товар?

+а) это продукт, позволяющий удовлетворить физиологическую потребность человека в жизненной энергии

б) это не предназначенный для употребления в пищу и не является сырьем для приготовления пищи товара

в) любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие товары

г) результат производственной, хозяйственной деятельности

6. Охарактеризуйте тип рынка продовольственных товаров высокой степени переработки:

а) характеризуется относительной однородностью, стандартизованностью продукции и реализующий товары крупными партиями;

б) характеризуется относительно однородной продукцией с низкой степенью переработки;

в) характеризуется специфичностью и не однороден, в нем можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса;

+г) продукция, реализующая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной высоко дифференцированной.

7. Рынок – это

+а) инструмент сводящий вместе покупателей и продавцов

б) система рационального формирования и распределения

- в) набор товаров и услуг
- г) контракт о передаче определенных объектов

8. Рыночная среда включает в себя, все кроме:

- а) рынок информации;
- б) рынок рабочей силы;
- в) рынок услуг;
- +г) рынок технологий.

9. По конкурентному поведению фирм рынок продовольственных товаров делится на :

- +а) рынок продовольственного сервиса;
- б) рынок сырьевых товаров;
- в) рынок непродовольственного сервиса;
- г) рынок продовольственного товара высокой степени переработки.

10. Мера реакции результата на изменение фактора – это:

- а) олигополия;
- б) конкуренция;
- +в) эластичность;
- г) обеспеченность спроса

11. Назовите виды эластичности

- +а) прямая, перекрестная, по доходу;
- б) параллельная, перекрестная, прямая;
- в) по доходу, перекрестная, круговая;
- г) все ответы верны

12. Совокупность социально-экономических отношений проявляющихся в процессе купли-продажи товаров и услуг, удовлетворяющих потребности покупателя:

- а) рынки непродовольственных товаров
- б) рынки средств производства
- в) рынки услуг
- +г) рынки потребительских товаров

13. Какой вид эластичности показывает чистое влияние цены на спрос без учета цен на другие товары заменители:

- а) перекрестная;
- б) по доходу;
- +в) прямая;
- г) параллельная

14. Не только производитель, но и покупатель и все те механизмы, которые обеспечивают доведение продовольственных товаров до потребителя:

- а) механизм;
- +б) рынок;
- в) сервис;
- г) продажа

15. Рынок второго типа как правило является:

- а) монопольным
- +б) олигопольным

- в) однородным
- г) региональный

5.1.2.1 Раздел 2. Основные параметры рынка потребительских товаров

1. Понятие рынка продовольственных товаров. Его функции. Классификация рынков.
2. Методология исследования рынка продовольственных товаров.
- 3 Рынок основных видов продовольствия
4. Структура рынка непродовольственных товаров
5. Позиционирование непродовольственных товаров
6. Структура потребления непродовольственных товаров на рынке
7. Понятие факторов производства. Рынки факторов производства
8. Особенности рынка средств производства
9. Специфика спроса на средства производства. Эластичность спроса
10. Рынок автомобильного сервиса;
11. Связи;
12. ЖКХ, здравоохранения, образования и др.

5.1.2.2. Тесты:

Норма потребления чулочно-носочных изделий среди трудоспособного населения (пар/лет)?

- +а) 7/1,4;
- б) 4/1,9;
- в) 6/1,3;
- г) 3/2,6

Что зависит напрямую от состава потребительской корзины?

- +а) величина прожиточного минимума;
- б) уровень цен;
- в) структура потребления отдельных видов товаров;
- г) спрос на рынке непродовольственных товаров;

Норма потребления обуви среди детского населения (пар/лет)?

- а) 6/3,2;
- б) 6/3,5;
- +в) 7/1,8;
- г) 3/1

Норма потребления постельного белья для пенсионеров (штук/лет)?

- +а) 14/7,0;
- б) 13/7;
- в) 11/6;
- г) 3/8

Рынок непродовольственных товаров предназначен для?

- +а) продажи, обширной группы товаров народного потребления, включая одежду, обувь, предметы галантереи и парфюмерии, бытовые товары, лекарства, отдельные виды строительных материалов;
- б) лекарства, одежда, обувь;

в) бытовые товары, лекарства;

г) мебель

Какой объем потребления составляет обувь для пенсионеров?

а) 14/7;

+б) 6/3,5;

в) 3/1;

Сколько объема потребления в среднем на 1 человека трудоспособного населения полагается на товар «белья»

а) 4/5,6;

б) 6/8;

+в) 9/2,4;

г) 3/6

Что такое потребность?

+а) требующая удовлетворения нужды в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности;

б) желание и способность покупателя купить какое-либо количество товара по определенной цене;

в) общее количество товаров, которое может быть выставлено на продажу за определенный промежуток времени;

г) спрос

Что такое розничный товарооборот ?

а) является величиной составляющей частью экономического риска;

б) обращение товаров в народном хозяйстве;

+в) канал реализации платежеспособного населения и его стоимостные натуральные показатели, используемые для оценки на макро-уровне непроизводственных товаров;

г) инструмент, сводящий вместе потребителей и продавцов

Какова потребность детей в обуви на 1 человека в год?

а) 4 пары;

б) 3 пары;

в) 27 пар;

+г) 7 пар.

Какова норма потребления обуви у трудоспособного населения?

+а) 6/3,2;

б) 6/3,5;

в) 7/1,8;

г) 4/2,8

Потребительская корзина – это

+а) набор товаров и услуг обеспечивающие комфортное и полноценное проживание человека;

б) источник информации о потреблении населения;

в) продукт удовлетворений физиологической потребности;

г) набор товаров и услуг

Какова норма потребления головных уборов в пенсионном возрасте в год?

+а) 4/5,6;

б) 6/3,5;

в) 4/2,8;

г) 3/2,6

Какой объем потребления составляет постельное белье для детей?

А) 19/10,6

Б) 12

В) 14/7

Г) 4/2,8

Сколько показателей используется для оценки на макро-уровне рынка непродовольственных потребительских товаров?

+а) 4;

б) 5;

в) 8;

г) 12

Какой объем потребления составляет головные уборы для трудоспособного населения в год?

а) 6/3,1;

б) 4/8,2;

+в) 5/5;

г) 3/2,8

Норма потребления белья для трудоспособного населения:

А) 9/2,7 шт/лет;

+Б) 9/2,4 шт/лет

В) 7/1,4 шт/лет;

Г) 6/3,2 шт/лет

Непродовольственные товары делятся на одежду, обувь, предметы личной гигиены, медицинские товары в зависимости от:

а) изменения объемов и структуры;

+б) назначения товаров;

в) фактического потребления;

г) области применения

Укажите дату, когда вступила в силу новая потребительская корзина:

а) 1.06.2010 г.;

б) 20.11.2013 г.;

+в) 1.01.2013 г.;

г) 31.12.2010 г.

Назовите основные источники информации о потреблении населением непродовольственных товаров:

а) данные розничного товарооборота;

б) выборочное бюджетное обследование домашних хозяйств;

в) исторические данные

+г) верно а;б

5.1.3.1. Раздел 3. Инфраструктура рынка товаров и услуг в регионе

Понятие, функции. Состав инфраструктуры рынка потребительских товаров

Элементы инфраструктуры товарного рынка

Роль государства на рынке потребительских товаров и услуг

4. Товарные и фондовые биржи

5. Торговые дома, предприятия оптовой и розничной торговли

Тесты:

1. Рыночная инфраструктура – это:

+а) совокупность видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование объектов рыночной экономики и их единство в определенном рыночном пространстве;

б) сопутствующий механизм, увязывающий между собой результаты процесса разделения труда и структурообразования;

в) является механизмом, компенсирующим возрастающее в условиях развития рынка повышение разнообразия товаров и услуг;

г) обеспечение тех или иных видов человеческой деятельности на определенной территории;

2. Функции инфраструктуры рынка:

+а) обеспечение тех или иных видов человеческой деятельности на определенной территории; создание условий для работы предприятий и организаций региона и для размещения в нем рабочей силы; подготовка условий для функционирования всего общественного капитала; формирование условий материального производства и потребления.

б) создание условий для работы предприятий и организаций региона и для размещения в нем рабочей силы;

в) подготовка условий для функционирования всего общественного капитала;

г) формирование условий материального производства и потребления.

3. Институты инфраструктуры:

+а) кредитная система и коммерческие банки; эмиссионная система и эмиссионные банки; организационно-оформленное посредничество на товарных, сырьевых, фондовых и валютных биржах; аукционы, ярмарки и другие формы организованного внебиржевого посредничества; система регулирования занятости населения и центры содействия занятости; информационные технологии и средства деловой коммуникации; налоговая система и налоговые органы; система страхования коммерческого и хозяйственного риска; рекламные агентства и СМИ; таможенная система; профсоюзы; логистические сервисные центры; консалтинговые и аудиторские компании; зоны свободного предпринимательства;

б) аукционы, ярмарки и другие формы организованного внебиржевого посредничества; система регулирования занятости населения и центры содействия занятости; информационные технологии и средства деловой коммуникации; налоговая система и налоговые органы; система страхования коммерческого и хозяйственного риска; рекламные агентства и СМИ;

таможенная система; профсоюзы; логистические сервисные центры; консалтинговые и аудиторские компании; зоны свободного предпринимательства

в) система регулирования занятости населения и центры содействия занятости; информационные технологии и средства деловой коммуникации; налоговая система и налоговые органы; система страхования коммерческого и хозяйственного риска; рекламные агентства и СМИ;

г) таможенная система; профсоюзы; логистические сервисные центры; консалтинговые и аудиторские компании; зоны свободного предпринимательства

4. В состав инфраструктуры товарного рынка входят:

+а) производственная, социально-бытовая, институциональная, экологическая инфраструктуры;

б) социально-бытовая инфраструктура;

в) институциональная инфраструктура;

г) экологическая инфраструктура

– совокупность отраслей и подотраслей, основными функциями которых являются

5. Элементы инфраструктуры товарного рынка - это:

+а) товарные и фондовые биржи, торговые дома, предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки и выставки, аукционы, торгово-промышленные палаты, таможенная политика;

б) торгово-промышленные палаты;

в) таможенная политика;

г) торговые дома

6. *Функции биржи:*

+а) организует биржевые торги, разрабатывает правила биржевой торговли, стандартизирует требования к качественным характеристикам товаров, допускаемых к биржевым торгам, размерам их партий, а также, к расчетам по биржевым сделкам, на основе этих требований разрабатываются биржевые стандарты, обязательные для производителей и потребителей, а также, эмитентов и инвесторов, участвующих в биржевой торговле; разрешает споры в сделках между участниками биржевой торговли, участвует в формировании и регулировании цен на все виды биржевых товаров;

б) формирование цен в соответствии со спросом и предложением на биржевые товары;

в) товарная биржа является объединением продавцов и покупателей для ведения торговых операций;

г) она организуется для облегчения самого процесса купли-продажи и для выработки более надежного ее механизма.

7. *Торговый дом – это:*

а) представляет собой крупную оптово-розничную фирму, трансформировавшуюся из товарных бирж и интегрированную в сферу производства и финансов;

- б) промышленная юридическая структура;
- в) многоцелевое образование, вправе экспортировать и импортировать любые товары, проводить обмен ими;

8. Оптовая торговля – это:

- +а) активная часть сферы обращения;
- б) купля-продажа товаров крупными партиями;
- в) склады для хранения крупных партий товаров;
- г) посредническая структура между производителями товаров и потребителями

9. Розничная торговля – это:

- +а) конечное звено в процессе товародвижения от изготовителей до потребителей;
- б) магазины;
- в) супермаркеты;
- г) киоски

10. Ярмарки – это:

- +а) ярмарки представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи;
- б) это международная экономическая выставка образцов, которая, независимо от ее наименования, в соответствии с обычаями той страны на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления или оборудования, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах,
- в) выставка образцов;
- г) крупный рынок товаров широкого потребления

11. Ярмарочный комитет создается для:

- +а) общего руководства конкретной ярмаркой;
- б) создания рабочих органов;
- в) участники ярмарки;
- г) коллегиальный орган

12. Выставка – это:

- а) показ товара, каково бы ни было его наименование, путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей;
- б) выставки- симпозиумы;
- в) выставки каталогов отдельных организаций или их групп;
- г) реклама отдельных видов товаров

13. Аукционная торговля – это:

+а) вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих на торгах. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до своего предельного уровня, исходя из платежеспособности покупателей.

б) реализация мелких партий товара;

в) участие в конкурсе на приобретение того или иного товара;

г) продажа антиквариата

14. Роль торгово-промышленных палат:

+а) создают благоприятные условия для осуществления предпринимательской деятельности, являются хранителем международных норм и традиций свободного предпринимательства, защищают интересы бизнеса, содействуют созданию правовой среды;

б) защищают интересы бизнеса;

в) содействуют созданию правовой среды;

15. Таможенная политика – это:

а) осуществляемая государством система экономических и административных мер, таможенных правил и процедур, регулирующих движение через таможенную границу товаров, капиталов, услуг, интеллектуальных и трудовых ресурсов на внутренний и внешний рынки в интересах защиты и развития национальной экономики;

б) таможенная инфраструктура;

в) стимулирование конкурентоспособности национальной экономики;

г) обеспечение благоприятных условий для внешнеэкономической деятельности.

5.2. Задания для проведения промежуточной аттестации

1. Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка.

2. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка.

3. Инфраструктура рынка потребительских товаров.

4. Факторы внешней и внутренней среды рынка.

5. Объекты рынка потребительских товаров.

6. Субъекты рынка потребительских товаров.

7. Концепция функционирования и развития рынков потребительских товаров.

8. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра коммерции.

9. История возникновения и развитие рынков.

10. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.

11. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.

12. Понятие конкуренции и основные признаки конкурентной ситуации.

13. Формы конкуренции: добросовестная и недобросовестная. Формы недобросовестной конкуренции.
14. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.
15. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации. Факторы развития рынка товаров, признаки и элементы.
16. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
17. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
18. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
19. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
20. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
21. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
22. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
23. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
24. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
25. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
26. Критерии и признаки сегментирования рынка.
27. Сегментирование рынка по группам потребителей.
28. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
29. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
30. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
31. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
32. Принципы и основные задачи современного сервиса.
33. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-анализ мировых и национальных товарных рынков.
34. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
35. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.

