**Методические материалы для контроля знаний и для самостоятельной работы студентов**

**Вопросы для зачета**

1. Различные подходы к рассмотрению понятия товара.

2. Функционирование товаров в общественном воспроизводстве в формах: потребности, спроса, проекта изделия, продукта производства, средства обмена, предмета потребления, предмета утилизации, средства отражения человеческой практики.

 3. Ассортимент потребительских товаров − главная, конечная категория общественного воспроизводства.

4. Подходы к рассмотрению категории ассортимент товаров

5. Классификация ассортимента товаров по сферам общественного воспроизводства

6. Виды ассортимента по широте охвата товаров, по степени удовлетворения потребностей, по характеру потребностей, по характеру взаимосвязи между товарами.

7. Личные и общественные потребности, их взаимосвязь.

 8. Биогенные и социогенные стороны потребностей.

9.Потребности индивидуальные, семейные, социально−групповые, этнически−национальные.

10. Функциональные требования как условие обеспечения назначения товара и его устойчивого удовлетворения потребностей.

11.Объективная обусловленность постоянного, закономерного и ускоряющегося процесса развития ассортимента товаров.

12. Закономерности развития ассортимента товаров. :

13. Формирование и управление ассортиментом товаров − основа обеспечения уровня удовлетворения потребностей населения.

14. Функции управления ассортиментом.

15. Основные направления достижения гармоничной согласованности потребностей, спроса, товарного предложения и потребления товаров.

16. Механизм управления ассортиментом товаров в общественном воспроизводстве, его уровни.

17. Свойства и характеристики ассортимента товаров.

18. Показатели, отражающие состояние ассортимента товаров в статическом состоянии.

19. Показатели, выражающие динамику процессов изменений в ассортименте товаров.

20 Показатели структуры ассортимента товаров, его полноты, устойчивости, гармоничности, рациональности.

21. Необходимость и задачи государственного регулирования ассортимента товаров.

22. Формы и методы государственного регулирования ассортимента товаров.

23. Разработка и использование законодательных актов и постановлений, направленных на формирование ассортимента и качества потребительских товаров.

24. Разработка потребительских нормативов.

25. Создание эффективного механизма хозяйственных отношений между промышленностью и торговлей по формированию ассортимента товаров.

26. Изучение потребностей и спроса населения в товарах как исходное условие формирования выпуска ассортимента товаров.

27. Обеспечение постоянного технического оснащения производства и внедрения научно−технических достижений как важнейшее условие совершенствования состава и структуры ассортимента.

28. Роль оптовой торговли в организации товарных ресурсов на рынке товаров народного потребления.

29. Виды оптовых посредников и их функции

30. Особенности формирования и управления ассортиментом товаров в оптовой торговле.

31. Преобразование промышленного ассортимента в торговый в организациях оптовой, оптово−розничной торговли.

32. Развитие хозяйственных связей между оптовой торговлей и промышленностью по формированию ассортимента товаров.

33. Воздействие оптовой торговли на совершенствование состава и структуры ассортимента вырабатываемых товаров.

34. Выявление и оценка источников товарных ресурсов и организация товароснабжения розничной торговли.

35. Формирование ассортимента товаров во взаимосвязи с типизацией организации торговли.

36. Особенности влияния ассортиментного состава и структуры товаров на типизацию торговых предприятий и формирования их торгового ассортимента.

37. Формирование ассортимента в организациях розничной торговли, его этапы.

38. Изучение требований потребителей с учетом численности обслуживаемого населения, его половозрастного и социального состава, сложившихся традиций потребления.

39. Ассортиментные перечни товаров, порядок их разработки и утверждения.

40. Формирование ассортимента товаров в организациях торговли по потребительским комплексам.

41. Организация движения товаров в предприятиях розничной торговли и представления к продаже.

42. Ассортиментная матрица

43. Принципы формирования ассортимента товаров и размещения в торговом зале.

44. Использование при размещении и представлении товаров покупателям принципов мерчендайзинга.

45. Рациональная выкладка товаров в торговом зале

46. Планограмма и ее значение

47. Категорийный менеджмент

48. Определение направлений совершенствования состава и структуры ассортимента товаров по материалам его анализа.

49. Особенности формирования ассортимента товаров повседневного и периодического спроса.

50. Неновые и неценовые методы стимулирования спроса

51. Осуществление контроля за состоянием ассортимента товаров, представленных к продаже.

52.Оценка степени соответствия ассортимента реализуемых товаров потребностям и платежеспособному спросу населения.

53. Постоянный анализ ассортимента товаров как необходимое условие его совершенствования.

 54. АВС−анализ и XYZ – анализ ассортимента товаров.

55. Общие сведения и требования к информации о товаре.

56. Средства информации о товарах