



учреждение высшего образования

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

УТВЕРЖДАЮ

Специальность

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Организация и осуществление торговой деятельности». Специальность 38.02.08 Торговое дело /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Организация-разработчик:

Образовательное частное учреждение высшего
образования «Московский университет имени А. С.
Грибоедова»

Директор Международного
дипломатического колледжа _____

/Н.И. Платонова

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

МДК. 01.01. Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

1. Коммерческая информация: понятие, значение, классификация, источники.
2. Определение товарного рынка и этапы торгово-сбытовой деятельности на конкретном товарном рынке.
3. Рекламная деятельность и информационные ресурсы в торговле.
4. Информация о целевой аудитории, мотивах покупок, требованиях к товару.
5. Потребители как субъекты отношений в системе потребительского рынка.
6. Требования зарубежных и внутренних рынков к товарной продукции предприятия.
7. Данные о спросе, товарном предложении и рыночной конъюнктуре: основные понятия.
8. Информация об основных трендах конъюнктуры товарного рынка и соотношении спроса и предложения.
9. Использование информации для анализа и оценки конъюнктуры товарного рынка.
10. Методика изучения и прогнозирования спроса.
11. Функции, отраслевые особенности организации хозяйственных связей торговле.
12. Поиск и изучение коммерческих партнеров по закупочно-сбытовой деятельности.
13. Методы и критерии отбора поставщиков.
14. Договоры, применяемые в торговой деятельности.
15. Требования к содержанию и структуре договора поставки, спецификации, протоколу разногласий.
16. Документы, подтверждающие исполнение договоров.
17. Организация работы с претензиями.
18. Условия контракта.
19. Базисы поставки.
20. Документооборот торговых сделок: товарораспорядительные документы и товаросопроводительные документы.
21. Методы работы с рекламной информацией.
22. Инструменты продвижения товаров и услуг российских производителей на рынке в современных условиях.
23. Понятие и классификация рисков в торговой деятельности.
24. Причины появления и последствия рисков.
25. Современные методы управления коммерческими рисками в торговой деятельности.
26. Основные условия внешнеторгового контракта.
27. Базисные условия поставки INCOTERMS- 2020.
28. Документооборот внешнеторговых сделок: коммерческие и транспортные документы.
29. Методы разработки рекламной информации для зарубежных рынков.
30. Инструменты продвижения товаров и услуг российских производителей на зарубежных рынках в современных условиях.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации МДК 01.02.

Организация и осуществление продаж

1. Специфические функции и роль торговли как вида экономической деятельности в системе общественного воспроизводства.
2. Оптовая торговля: сущность, функции, отраслевые особенности.

3. Технологии в торговле, торгово-технологические процессы и операции.
4. Виды оптовых торговых структур, их назначение и функции.
5. Инфраструктура оптовой торговли: товарные биржи, торговые дома, аукционы, оптовые рынки, ярмарки и выставки.
6. Значение дистрибуции в распределении товаров.
7. Услуги оптовой торговли: основные и дополнительные.
8. Складское хозяйство: классификация складов, требования.
9. Специфика использования складских площадей: требования к планировке, характеристика основных складских зон, проектирование складского помещения.
10. Технологии складских операций и организация товародвижения в торговле с применением цифровых инструментов модуля «1С:WMSЛогистика. Управление складом».
11. Эффективное планирование складского пространства
12. Требования к оснащению складского пространства специализированным оборудованием и мебелью.
13. Документальное оформление и учет поступления товаров в оптовой торговле
14. Розничная торговля: понятие, цели, задачи, виды.
15. Классификация торговых организаций.
16. Основные виды и типы предприятий торговли в соответствии со специализацией.
17. Основные положения ГОСТа «Торговля, термины, определения».
18. Принципы функционирования розничных торговых сетей и их роль в удовлетворении спроса покупателей.
19. Специализация и типизация магазинов.
20. Размещение розничных торговых предприятий: принципы, правила, факторы, влияющие на размещение магазинов в городах и регионах.
21. Современные форматы торговых предприятий
22. Ресурсный потенциал предприятий розничной торговли.
23. Торгово-технологический процесс в организациях розничной торговли: сущность, структура, этапы, содержание операций, их специфика в магазинах разных типов.
24. Классификация услуг розничной торговли: основные и дополнительные услуги.
25. Приемка товаров по количеству и качеству в розничном торговом предприятии.
26. Подготовка товаров к продаже.
27. Организация продажи товаров: формы и методы продажи товаров.
28. Правила торговли
29. Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами в электронной торговле и на маркетплейсах

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

МДК. 01.03. Организация и осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

1. Сущность и значение государственных (муниципальных) закупок, их роль в рыночной экономике.
2. Законодательство Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок для государственных, муниципальных и коммерческих организаций.
3. Формирование и развитие контрактной системы в сфере закупок в РФ.
4. Международная практика организации общественных закупок.
5. Способы и основные правила выбора поставщика.
6. Нормативно-правовое обеспечение финансового механизма закупок для государственных (муниципальных) нужд.
7. Порядок планирования и обоснования государственных (муниципальных) закупок.
8. Планирование закупочной деятельности и выбор заказчика.

9. Планирование и обоснование закупок в коммерческих организациях.
10. Понятие начальной (максимальной) цены контракта, алгоритм ее определения.
11. Информационное сопровождение системы государственных (муниципальных) закупок.
12. Требования к участникам закупки.
13. Порядок заключения, исполнения, изменения и расторжения государственных (муниципальных) контрактов.
14. Порядок осуществления закупок в коммерческих организациях. Контракты по закупкам в коммерческих организациях
15. Цели и принципы внедрения сопровождения государственных контрактов.
16. Банковское и казначейское сопровождение закупок.
17. Идентификатор государственного контракта, его формирование и применение.
18. Оценка экономической эффективности системы государственных (муниципальных) закупок.
19. Методика определения эффективности размещения государственного (муниципального) заказа.
20. Оценка экономической эффективности размещения заказов на поставки товаров для государственных (муниципальных нужд).
21. Обеспечение исполнения и сопровождения государственных (муниципальных) контрактов.
22. План закупок и план график закупок.
23. Планирование закупок в образовательных учреждениях.
24. Планирование закупок в коммерческих структурах.
25. Техническое задание закупок.
26. Конкурсная документация закупок.
27. Особенности проведения торгов по закупкам.
28. Определение поставщиков (подрядчиков, исполнителей) путем проведения конкурсов.
29. Порядок предоставления документации об электронном аукционе, разъяснений ее положений и внесение в нее изменений.
30. Контроль, аудит, мониторинг и защита прав и интересов участников закупок.

Вопросы для выполнения самостоятельной работы

МДК.01.01. Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

1. Сущность и значение позиционирования товара в конкурентной борьбе.
2. Условия применения маркетинга в рыночной экономике.
3. Основные методы распространения товаров. Виды розничных торговых предприятий.
4. Концепции развития рыночных отношений.
5. Современные методы распространения товаров. Виды оптовых торговых предприятий.
6. Характеристика принципов маркетинга.
7. Каналы распределения: понятие, уровни.
8. Характеристика функций маркетинга.
9. Участники канала распределения.
10. Отличительные особенности социально-этичного маркетинга.
11. Стратегическое планирование в современных условиях.
12. Характеристика субъектов маркетинга.
13. Основные этапы стратегического планирования.
14. Виды маркетинга по широте охвата рынка.

15. Сравнительная характеристика активного и пассивного маркетинга.
16. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
17. Методика сбора первичной информации.
18. Виды спроса в маркетинге. Цели и инструменты маркетинга при отрицательном, полноценном и падающем спросе.
19. Виды опросов в маркетинге. Их достоинства и недостатки.
20. Понятие комплекса маркетинга.

Вопросы для выполнения самостоятельной работы МДК 01.02.

Организация и осуществление продаж

1. Правила приемки товаров и тары: нормативные документы, ее регламентирующие.
2. Организация и порядок приемки товаров и тары по количеству и качеству.
3. Технология хранения товаров в магазине. Особенности кратковременного хранения отдельных групп товаров в магазине.
4. Подготовка товаров к продаже, особенности подготовки к продаже отдельных групп товаров.
5. Выкладка товаров: назначение, принципы и правила, виды, способы и средства.
6. Мерчендайзинг в магазине: понятие, назначение, приемы размещения оборудования.
7. Выкладка как один из приемов мерчендайзинга.
8. Услуги розничной торговли: определение, основные и дополнительные
9. Услуги, их назначение, специфика дополнительных услуг для предприятий розничной торговли.
10. Качество услуг розничной торговли: понятие, общие требования к качеству (социальное назначение, функциональная пригодность, безопасность, охрана окружающей среды и др.)
11. Методы контроля и определения показателей качества услуг розничной торговли.
12. Самоаттестация качества услуг в предприятиях розничной торговли.
13. Нормативно-правовая база. Комплект стандартов, регламентирующих качество услуг розничной торговли.
14. Торговое обслуживание покупателей: основные понятия, назначение,
15. Торговое обслуживание покупателей формы, правовая база.
16. Качество трудового обслуживания: понятие, показатели.
17. Требования к обслуживающему персоналу в процессе продажи товаров: продавцов, продавцов-консультантов, контролеров-кассиров, торговых и коммерческих агентов.
18. Технология продажи товаров при разных формах обслуживания.
19. Магазинные и внемагазинные формы обслуживания: понятия, назначение, их краткая характеристика.
20. Технология расчетов с покупателями, ее специфика при каждой форме продажи.

Вопросы для выполнения самостоятельной работы МДК.01.03. Организация и

осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

1. Информационное обеспечение контрактной систем в сфере закупок.
2. Принцип контрактной систем в сфере закупок.
3. Организация электронного документооборота в контрактной системе в сфере закупок.

4. Планирование закупок. Составление плана-графика.
5. Метод определения НМЦК.
6. Идентификационный код закупки. Каталог товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.
7. Способ определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).
8. Особенности проведения электронных процедур.
9. Регистрация участников закупок в ЕИС.
10. Требования к участникам закупки.
11. Критерии оценки заявок, окончательных предложений участников закупки.
12. Формирование контрактной служб заказчика.
13. Организация комиссии по осуществлению закупок.
14. Размещение Извещения об осуществлении закупки в ЕИС.
15. Проведение открытого конкурса в электронной форме.
16. Особенности проведения двухэтапного конкурса.
17. Проведение аукциона в электронной форме.
18. Содержание документации об электронном аукционе.
19. Особенности проведения запроса котировок.
20. Порядок подачи заявки на участие в запросе котировок.
21. Особенности проведения запроса предложений.
22. Особенности применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).
23. Осуществление закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя).
24. Исполнение контракта.
25. Изменение, расторжение контракта.
26. Обеспечение исполнения контракта.
27. Контроль в сфере закупок.
28. Реестр контрактов.
29. Реестр недобросовестных поставщиков.
30. Обжалование действий (бездействия) заказчиков.

Тестовые задания

МДК. 01.01. Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

1. Какие операции относятся к коммерческим:
 - А) организация оптовых закупок и оптовой продажи товаров, отпуск товаров со складов оптовых предприятий;
 - Б) организация оптовых закупок, организация оптовой продажи и сбыта товаров, формирование товарного ассортимента, рекламно-информационная деятельность, изучение спроса и конъюнктуры рынка;
 - В) организация оптовой продажи и сбыта товаров, хранение товаров;
 - Г) рекламно-информационная деятельность, доставка товаров в розничную сеть.
2. Конъюнктура рынка представляет собой:
 - А) соотношение между спросом и товарным предложением на рынке;
 - Б) соотношение между спросом и объемом выпущенной продукции;
 - В) соотношение между спросом и объемом товарных запасов в розничной торговле;
 - Г) соотношение между спросом и объемом товарных запасов в оптовой торговле.
3. К источникам коммерческой информации относятся:
 - А) маркетинговые исследования по конкретным группам товаров, внутренние материалы и документы предприятия, внешние информационные источники

- (статистические данные, средства массовой информации, социологические обследования);
- Б) технологические карты и графики технологического процесса предприятий;
 - В) внутренние материалы и документы предприятия, сведения о кадровом составе сотрудников предприятия;
 - Г) данные статистических органов о состоянии рынка, данные социологических обследований.

4. Внутренняя информационная среда представляет собой:

- А) совокупность информационных потоков, возникающих между предприятием и рынком;
- Б) совокупность информационных потоков, возникающих внутри предприятия;
- В) совокупность информации о рыночных процессах;
- Г) совокупность информации, отражающей уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

5. Материально-техническая база представляет собой:

- А) совокупность материально-вещественных ценностей;
- Б) основные производственные фонды;
- В) технологии производственных процессов;
- Г) оборудование.

6. Понятие «коммерческие связи» представляет собой:

- А) систему экономических отношений между участниками рынка по поводу расчетов за поставку товаров;
- Б) систему экономических, коммерческих, правовых, финансовых и иных отношений между участниками рынка по поводу поставки товарных масс;
- В) систему коммерческих отношений между участниками рынка по поводу предоставления рекламно-информационных услуг;
- Г) систему правовых и финансовых отношений между участниками рынка по поводу складирования товаров.

7. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе оформления коммерческих связей:

- А) поставка товаров, проведение претензионной работы;
- Б) проведение учета и контроля выполнения договора;
- В) определение возможных источников закупки, изучение рынка товаров;
- Г) согласование условий по функционированию хозяйственных связей, устранение разногласий по договорам, оформление текста договора поставки?

8. Простая структура коммерческих связей предполагает:

- А) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и оптовыми предприятиями;
- Б) установление коммерческих связей по поставкам товаров между поставщиками и посредниками;
- В) установление коммерческих связей по поставкам товаров между изготовителями и розничными предприятиями с участием посредников;
- Г) установление коммерческих связей по поставкам товаров между предприятиями - изготовителями и розничными торговыми предприятиями без участия посредников.

9. Протокол разногласий представляет собой:

- А) документ, оформляемый при согласовании сторонами цен на товары, поставляемые по договору;

- Б) документ, оформляемый для изменения договора;
 В) документ, оформляемый в случае разногласий сторон по содержанию договора поставки;
 Г) документ, оформляемый при прекращении срока действия договора поставки.

10. Что такое «полнота» ассортимента товаров:

- А) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень;
 Б) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
 В) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;
 Г) количество товарных единиц в товарной группе.

11. К какой функции относится планирование маркетинга:

- А) аналитической;
 Б) производственно-сбытовой;
 В) управления и контроля;
 Г) учета.

12. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- А) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
 Б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
 В) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
 Г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

13. Что подлежит юридической регистрации:

- А) товарная марка;
 Б) товарный знак;
 В) логотип;
 Г) фирменные константы.

14. Позиционирование товара – это:

- А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
 Б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 В) определение потенциальных потребителей товара;
 Г) все ответы верны.

15. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

- А) проблематичный товар;
 Б) товар в стадии зрелости;
 В) товар - лидер на рынке;
 Г) нежизнеспособный товар.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	6	Б	11	В
2	А	7	Г	12	Г
3	А	8	Г	13	Б
4	Б	9	В	14	А
5	А	10	Б	15	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос=1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

Тестовые задания

МДК 01.02. Организация и осуществление продаж

1. Торговый центр-это
А) отдельно стоящий магазин с универсальным ассортиментом
Б) несколько близко расположенных магазинов с комбинированным ассортиментом товаров
В) магазин с большой пропускной способностью Г)
крупный универсальный магазин
2. Укажите отличительные признаки мола
А) большой торговый центр
Б) большой торговый комплекс В)
суперуниверсальный магазин
Г) большое торговое объединение
3. Кафетерий для обслуживания покупателей относится
А) к торговым помещениям
Б) к административно-бытовым помещениям В) к
подсобным помещениям
Г) к техническим помещениям
4. Какой нормативный документ регламентирует условия хранения товаров
А) Закон РФ «О защите прав потребителей»
Б) соответствующие стандарты
В) постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. №55 «Об утверждении правил продаж отдельных видов товаров ...»
Г) соответствующие спецификации
5. Виды нормируемых потерь это-
А) естественная убыль в пределах норм списания Б) бой,
порча, лом в процессе хранения
В) вся естественная убыль
Г) предреализационные товарные потери
6. Продавец может отложить товар на:
А) столько, сколько просит покупатель Б) не
более одних суток
В) не более одного часа
Г) не более одного часа, по решению администрации магазина – до двух часов
7. Назовите методы продажи товаров
А) магазинные, внемагазинные

- Б) по заказам
- В) самообслуживание, через прилавки, по образцам
- Г) основные и дополнительные

8. Система мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов для массового распространения называется

- А) специализация
- Б) ритейл
- В) типизация
- Г) технологический процесс

9. Цель розничного торгового предприятия в конкурентных условиях хозяйствования является

- А) определение ассортиментной политики
- Б) дробление партий товаров для отдельных покупателей
- В) перепродажи товаров оптовым торговцам
- Г) расположение торгового предприятия в пределах конкретной территории.

10. Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется

- А) товародвижением
- Б) логистикой
- В) урбанизацией
- Г) специализацией

11. Важнейшим принципом организации складского технологического процесса является

- А) сокращение длительности выполнения отдельных операций;
- Б) уменьшение затрат на перемещение грузов;
- В) создание удобной укладки и размещения товаров;
- Г) эффективное использование средств труда.

12. Функцией товарных складов является

- А) образование и хранение запасов товаров, полученных от поставщиков;
- Б) заключение договоров с поставщиками;
- В) формирование ассортимента товаров;
- Г) изучение и выбор поставщиков.

13. Объектом управления торгово-технологическими процессами на складе является

- А) ассортимент товаров;
- Б) технологические карты;
- В) диспетчерская служба;
- Г) условия хранения.

14. Склады с площадью до 500 м²

- А) мелкие;
- Б) средние;
- В) крупные;
- Г) мега крупные.

15. Помещения для хранения товаров (секции хранения), холодильные камеры, экспедиции по приему и отпуску товаров, цеха фасовки, комплекточные

- А) технологические;
- Б) вспомогательные;
- В) основного производственного назначения;
- Г) подсобного назначения.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	6	Г	11	А
2	Б	7	В	12	А
3	А	8	В	13	В
4	Б	9	В	14	А
5	А	10	А	15	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос=1 балл.

Оценка «5»	12-15 Баллов
Оценка «4»	8-11 Баллов
Оценка «3»	3-7 Баллов
Оценка «2»	0-2 Баллов

Тестовые задания

МДК 01.03. Организация и осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

1. Под понятием «определение поставщика (подрядчика, исполнителя)» понимается:
 - А) размещение государственного (муниципального) заказа;
 - Б) совокупность действий заказчиков по осуществлению закупки начиная с размещения извещения о ее осуществлении и заканчивая заключением контракта;
 - В) способы размещения государственного (муниципального) заказа.
2. Какой способ определения поставщика не предусмотрен Федеральным законом от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ?
 - А) конкурентные переговоры;
 - Б) электронный аукцион;
 - В) закрытый конкурс с ограниченным участием в электронной форме;
 - Г) конкурс с ограниченным участием в электронной форме.
3. С какой даты в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ действуют положения, регулирующие нормирование в сфере закупок?
 - А) с 1 января 2014 года;
 - Б) с 1 июля 2014 года;
 - В) с 1 января 2016 года.

4. На какой период формируются планы графики закупок с 01.01.2020?
- А) на один год;
 - Б) на три года;
 - В) на срок, соответствующий сроку действия федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период.

5. В каком документе обязательно указывается информация о закупках технически и (или) технологически сложных, инновационных или высокотехнологичных товаров, работ, услуг?

- А) в плане закупок;
- Б) в плане графике;
- В) такая информация нигде не указывается.

6. Какие виды определения поставщика не относятся к конкурентным?

- А) электронный аукцион
- Б) конкурс с ограниченным участием в электронной форме
- В) закупка у единственного поставщика
- Г) запрос предложений в электронной форме
- Д) запрос котировок в электронной форме

7. При проведении двумя и более заказчиками совместных конкурсов и аукционов, необходимо ли заключать соглашение о проведении совместных торгов?

- А) да;
- Б) нет;
- В) необходимо только для бюджетных учреждений.

8. Если заказчиком принято решение об ограничении участия в определении поставщика (подрядчика, исполнителя), должна ли информация о таком ограничении быть указана в извещении об осуществлении закупки?

- А) да;
- Б) нет;
- В) да, должна, но с обязательным обоснованием причин ограничения.

9. Каким участникам предоставляются преимущества при осуществлении закупок в отношении предлагаемой ими цены контракта в размере до пятнадцати процентов?

- А) УИС и организации инвалидов;
- Б) организации инвалидов и СМП;
- В) СМП и СОНКО.

10. По истечении срока отмены определения поставщика (подрядчика, исполнителя) в соответствии со ст.36 Закона № 44-ФЗ и до заключения контракта в каких случаях заказчик вправе отменить определение поставщика?

- А) в любое время по своему желанию;
- Б) таких случаев нет;
- В) вследствие действия обстоятельств непреодолимой силы.

11. Для определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), за исключением осуществления закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя), обязан ли заказчик создавать комиссию по осуществлению закупок?

- А) нет;
- Б) да;
- В) не обязан, решает по своему желанию.

12. Сколько членов должно быть в конкурсной, аукционной или единой комиссии?

- А) не менее пяти;
- Б) не менее трёх;
- В) не менее четырёх.

13. Может ли специализированная организация быть участником закупки, если она выполняет отдельные функции по определению поставщика (подрядчика, исполнителя) путем проведения конкурса или аукциона, в том числе по разработке документации, размещению извещений, а также выполнению иных функций?

- А) да, по согласованию с заказчиком;
- Б) нет;
- В) нет правильного ответа.

14. Обязан ли заказчик при проведении конкурсов и аукционов устанавливать требование к обеспечению заявок при закупке у СМП?

- А) да;
- Б) нет;
- В) да, по согласованию с поставщиком (подрядчиком, исполнителем).

15. Допускается ли до выявления победителя проведение переговоров между заказчиком (членами комиссий по осуществлению закупок) и участником закупки в период рассмотрения окончательных предложений.

- А) да;
- Б) нет, обсуждение в период оценки окончательных предложений не допустимо; В) да, но только в предусмотренных в законе случаях.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	6	В	11	Б
2	А	7	А	12	А
3	В	8	А	13	Б
4	В	9	А	14	А
5	А	10	В	15	Б

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин. критерии оценивания теста: 1 вопрос=1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов