РЕПУБЛИЧКО ТАКМИЧЕЊЕ ИЗ ТРГОВИНСКОГ ПОСЛОВАЊА СА ПРАКТИЧНОМ НАСТАВОМ

- ТЕСТ ЗНАЊА –

1. Вредност робе је:

а) Друштвено потребна количина рада која је садржана у роби;

б) Својство робе да може да задовољи неку потребу;

в) Корисност робе и оно по чему се роба међусобно разликује;

(заокружи слово испред тачног одговора)

2. Време обрта новчаних средстава уложених у робу на радном месту продавца је време (дан, недеља, месец) за који се изврши:

ЈЕДАН ОБРТ ПРОСЕЧНО УЛОЖЕНИХ НОВЧАНИХ СРЕДСТАВА У РОБУ.

3. Гаранција, правно посматрано представља

УГОВОР ПРОДАВЦА И КУПЦА У КОМЕ СЕ ПРОДАВАЦ ОБАВЕЗУЈЕ НА ОДРЕЂЕНА СВОЈСТВА, КОРИСНОСТ И ФУНКЦИОНАЛНОСТ ПРОИЗВОДА.

(допуни)

4. Навести врсте залиха према количини робе:

а) **ОПТИМАЛНЕ;**
б) МАКСИМАЛНЕ;
в) МИНИМАЛНЕ;
г) СИГНАЛНЕ;
д) недовољне;
ђ) ПРЕКОМЕРНЕ;
е) НЕКУРЕНТНЕ.

(допуни)

5. Робни ток трговине на мало одвија се по следећој шеми:

а) **ГРОСИСТА – ДЕТАЉИСТА - ПОТРОШАЧ**;

б) **ПРОИЗВОЂАЧ - ДЕТАЉИСТА - ПОТРОШАЧ**;

(допуни)

6. Губици на роби представљају сва смањења која се јављају на роби, а односе се на њену тежину, запремину, површину и њен квалитет.

а) лом је губитак на запремини, приликом транспорта;

б) квар је губитак који настаје због природних својстава робе (труљење, врење, појава плесни);

в) кало је губитак тежине или запремине који настаје расипањем робе или изливањем течности;

г) кало је природни губитак тежине или запремине робе који настаје услед сушења или испаравања.

(заокружи слово испред тачног одговора)

7. Дефинисати дубину асортимана:

ДУБИНА АСОРТИМАНА ОЗНАЧАВА ВАРИЈАЦИЈЕ УНУТАР АРТИКАЛА ПО ВЕЛИЧИНИ, БОЈИ, ДЕЗЕНУ, КВАЛИТЕТУ ИТД.

(допуни)

8. Дисконт продавнице су карактеристичне по томе што:

а) продају робу у мањим серијама или уникатну робу и новитете;

б) се продаја врши по систему самоизбора;

в) раде нон-стоп;

г) продају робу у већим и мањим паковањима по нижој цени, а солидног квалитета.

(заокружи слово испред тачног одговора)

9. Написати формулу коефицијента обрта новачних средстава:

K=E/M

где је: ***K – коефицијент обрта, E – ефекат остварене реализације*** **(промет),** ***M – месечна маса уложених новчаних средстава у робне залихе.***

10. Фазе класичног начина продаје су :

а) пријем потрошача;

б) **УПОЗНАВАЊЕ ЖЕЉА ПОТРОШАЧА**;

в) показивање робе потрошачу,

г) **ПОМОЋ ПОТРОШАЧУ ПРИ ИЗБОРУ РОБЕ**;

д) усмени споразум о купопродаји робе;

ђ) **МЕРЕЊЕ РОБЕ**;

е) **ОБРАЧУН НОВЧАНОГ ИЗНОСА ЗА ПРОДАТУ РОБУ**;

ж) наплаћивање;

з) **ПАКОВАЊЕ РОБЕ**;

и) уручивање продате робе купцу;

ј) **ИСПРАЋАЈ КУПЦА**.

(допуни фазе које недостају тако да одговарају понуђеном распореду)

11. Усмени споразум о купопродаји робе између купца и продавца постигнут је оног тренутка

КАДА СУ СЕ ОБЕ СТРАНЕ (КУПАЦ И ПРОДАВАЦ) СПОРАЗУМЕЛЕ О КУПОВИНИ, ОДНОСНО ПРОДАЈИ РОБЕ ОДРЕЂЕНЕ ВРСТЕ, КОЛИЧИНЕ И ЦЕНЕ.

(допуни)

12. Начело сврсисходности (логичности) у распоређивању робе постиже се тако што је редослед изложене робе извршен на начин који највише одговара потрошачима.

а) ДА б) НЕ

13. Наведи четири разлога рекламације купаца:

а) **НА МЕРЕЊЕ РОБЕ;**
б) **НА ОБРАЧУН НОВЧАНОГ ИЗНОСА ЗА ПРОДАТУ РОБУ**;
в) **НА КВАЛИТЕТ РОБЕ**;
г) **НА НАЧИН УСЛУЖИВАЊА ПОТРОШАЧА**;

(наброј)

14. Промет готовине, као и хартија од вредности тј. примање, чување, издавање готовог новца и промет хартија од вредности назива се:

БЛАГАЈНИЧНО ПОСЛОВАЊЕ (допуни)

15. Простор самоуслуге у коме су смештене гондоле, полице и расхладни уређаји од укупног простора самоуслуге износи:

а) од 10% до 40%;

б) од 60% до 80%.

(заокружи тачан одговор)

16. Ознаке робе су:

а) Порекло;
б) Кварљивост,
в) Квалитет;
г) Цена;
д) Количина;
ђ) Облик.

(заокружи слова испред тачних одговора)

17. Од понуђених послова заокружи слова испред оних који спадају у план набавке:

а) избор најповољнијег добављача;
б) узроковање робе;
в) истраживање тржишта продаје;
г) планирање набавки;
д) предиспонирање;
ђ) коришћење података из финансијског плана.

18. У планирању реализације продаје робе полази се од основног економског принципа који гласи:

ОСТВАРИТИ МАКСИМАЛНЕ РЕЗУЛТАТЕ УЗ МИНИМАЛНА УЛАГАЊА.

(допуни)

19. Када настају осцилације у продаји:

а) ПОД УТИЦАЈЕМ УНУТРАШЊИХ ЕЛЕМЕНАТА ПРЕДУЗЕЋА;
б) МОГУЋНОСТИ ФИНАНСИЈСКОГ СЕКТОРА;
в) СТРУЧНОСТИ КАДРОВА;
г) ПОД УТИЦАЈЕМ СПОЉАШЊИХ ФАКТОРА;

(наброј)

20**.** Продајне цене које су базиране на томе колику продајну цену, зависно од тражње (купаца), конкуренције и других тржишних параметара, произвођач може остварити на тржишту, називају се

МАРКЕТИНШКИ ИЛИ ТРЖИШНО ОРИЈЕНТИСАНЕ ПРОДАЈНЕ ЦЕНЕ.

(допуни дефиницију)

Ниш, 04.04.2015.