

<b>Название вступительного испытания</b>
Торговое дело
<b>Направление (-ия) подготовки</b>
38.04.06 Торговое дело
<b>Образовательная программа (-мы)</b>
38.04.06_02 Управление цифровыми экосистемами в торговле 38.04.06_05 Инфлюенс-маркетинг 38.04.06_06 Технологическое брокерство
<b>Аннотация</b>
Вступительное испытание оценивается по стобалльной шкале и состоит из междисциплинарного экзамена в объеме требований, предъявляемых государственными образовательными стандартами высшего образования к уровню подготовки бакалавров по направлению, соответствующему направлению магистратуры, проводимого очно в письменной форме и/или дистанционно (максимальный балл – 100). Минимальное количество баллов, подтверждающее его успешное прохождение устанавливается Правилами приема, утвержденными на текущий учебный год. Продолжительность испытания – 45 минут. На вступительном испытании разрешено использовать письменные принадлежности, черновик, калькулятор.
<b>Дисциплины, включенные в программу вступительных испытаний в магистратуру</b>
1. Коммерческая деятельность 2. Маркетинг 3. Экономика торговли
<b>Содержание учебных дисциплин</b>
<p>Коммерческая деятельность</p> <p>Темы (вопросы):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, субъекты, объекты, задачи коммерческой деятельности.</li> <li>2. Этапы коммерческой деятельности.</li> <li>3. Функции и принципы коммерческой деятельности.</li> <li>4. Стратегическое управление коммерческой деятельностью.</li> <li>5. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.</li> <li>6. Методы управления коммерческой деятельностью.</li> <li>7. Источники и виды коммерческой информации.</li> <li>8. Понятие коммерческой тайны и ее защиты.</li> <li>9. Понятие, виды и формы товарной информации.</li> <li>10. Понятие ассортимента товаров, его виды.</li> <li>11. Характеристики и показатели ассортимента. Классификация товаров.</li> <li>12. Порядок формирования ассортимента товаров в зависимости от ЖЦТ. Этапы формирования ассортимента.</li> <li>13. Ассортиментная политика предприятия и основные направления ее изменения. Ассортиментная матрица.</li> <li>14. Сущность и этапы закупочной работы.</li> <li>15. Понятие и виды спроса. Виды затрат в закупочной деятельности.</li> <li>16. Каналы товародвижения. Виды поставщиков. Методы выбора поставщика.</li> <li>17. Закупочная деятельность на оптовых рынках.</li> <li>18. Закупочная деятельность на мелкооптовых магазинах-складах.</li> <li>19. Организация биржевой торговли и торговых операций на ней.</li> <li>20. Аукционная торговля.</li> <li>21. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров.</li> <li>22. Формы и методы оптовой продажи товаров.</li> <li>23. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров.</li> <li>24. Формы и методы розничной продажи товаров. Виды дополнительных услуг.</li> <li>25. Цифровые инструменты в коммерческой деятельности</li> </ol> <p>Литература для подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М. : ИД Форум, 2020. – 384 с.</li> <li>2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.</li> <li>3. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции : учебное пособие для обучающихся по программам ВО направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – М. : КноРус, 2017. – 259 с.</li> </ol> <p>Маркетинг</p> <p>Темы (вопросы):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные концепции маркетинга, условия их реализации.</li> </ol>

2. Понятие и модели анализа микро- и макросреды организации.
  3. Понятие и структура маркетинг-микса. Виды концепций маркетинг-микса.
  4. Понятие маркетингового исследования, основные этапы его проведения.
  5. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Виды, особенности применения.
  6. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Виды, особенности применения.
  7. SWOT-анализ, основные этапы его проведения.
  8. Сегментирование рынка, выделение целевого сегмента и позиционирование товара.
  9. Позиционирование и репозиционирование товара. Понятие, выбор основания для позиционирования, проблемы позиционирования.
  10. Модель покупательского поведения и процесс принятия индивидуальным покупателем решения о покупке.
  11. Модель покупательского поведения и процесс принятия организационным покупателем решения о покупке. Понятие закупочного центра.
  12. Товар и основные средства товарной политики организации.
  13. Понятие, основные этапы жизненного цикла товаров, особенности маркетинговой стратегии на каждом этапе.
  14. Ценообразование в системе маркетинга. Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов и потребителей.
  15. Сбытовая деятельность в системе маркетинга.
  16. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
  17. Основные виды и средства распространения рекламы, их характеристика.
  18. Критерии выбора средств распространения рекламы.
  19. Цифровые инструменты маркетинговой деятельности
- Литература для подготовки:
1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 304 с.
  2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
  3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2019. – 496 с.
  4. Маркетинг : учебник для вузов / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова и др. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
  5. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 337 с.
- Экономика торговли
- Темы (вопросы):
1. Понятие, состав, структура товарооборота предприятий торговли, его роль в развитии экономики предприятия и взаимосвязь с финансовыми результатами деятельности.
  2. Анализ динамики, структуры товарооборота предприятия торговли и оценка факторов, влияющих на объем оборота.
  3. Планирование объема и структуры товарооборота торгового предприятия.
  4. Экономическая природа товарных запасов и анализ эффективности их использования; влияние показателя товарооборачиваемости на финансовые результаты деятельности предприятия.
  5. Планирование товарных запасов и определение потребности предприятия в товарных ресурсах.
  6. Экономическое содержание валового дохода и прибыли торгового предприятия; функции прибыли, порядок ее формирования и направления использования.
  7. Порядок налогообложения прибыли торгового предприятия при общей системе налогообложения.
  8. Формирование доходов и особенности налогообложения предприятий торговли, использующих специальные налоговые режимы.
  9. Анализ и планирование валового дохода торгового предприятия.
  10. Анализ и планирование прибыли и рентабельности торгового предприятия.
  11. Материальное стимулирование труда работников и характеристика форм и систем оплаты труда.
  12. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и движения рабочей силы. Планирование численности работников на предприятии торговли.
  13. Состав, анализ и планирование расходов на оплату труда работников торгового предприятия.
  14. Основные фонды торгового предприятия, их сущность, структура, формы воспроизводства и показатели оценки состояния и эффективности использования.
  15. Понятие и состав затрат торгового предприятия. Издержки обращения, их классификация и номенклатура.
  16. Анализ издержек обращения предприятия торговли и факторов, определяющих их сумму и уровень.
  17. Планирование издержек обращения по общей сумме и взаимосвязь этого плана с другими экономическими показателями.
  18. Характеристика основного капитала предприятия торговли и оценка эффективности его использования.
  19. Анализ эффективности использования оборотного капитала предприятия и источников его формирования.

20. Оценка финансового состояния предприятия торговли, его финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности баланса.

21. Финансовое планирование на уровне предприятия, содержание финансового плана предприятия торговли.

22. Комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия торговли

Литература для подготовки:

1. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп.

М. : Издательство Юрайт, 2019. – 323 с.

2. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / под общ. ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2009. – 560с

### **Критерии оценивания вступительного испытания**

Тест представляет собой набор тестовых и расчетных заданий, отражающий вопросы и практические навыки по основным разделам трех дисциплин, представленных в Программе вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки «Торговое дело»:

- Коммерческая деятельность (блок 1);

- Маркетинг (блок 2);

- Экономика торговли (блок 3).

Тестовые задания выполняются без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде.

Типы тестовых заданий.

По способу ответа тестовые задания могут быть следующих основных типов:

- закрытые тесты с одним правильным ответом, в которых необходимо выбрать из предложенных вариантов только один правильный ответ;

- открытые тесты, в которых отсутствуют варианты правильных ответов, абитуриент должен дать единственно правильный ответ самостоятельно;

- открытые расчетные задания, в которых отсутствуют варианты правильных ответов, абитуриент должен дать единственно правильный ответ самостоятельно

Тестовые вопросы подразделяются на три блока.

Блок 1. Дисциплина «Коммерческая деятельность»

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 7;

- открытые тестовые задания – 3.

Блок 2. Дисциплина «Маркетинг».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 10.

Блок 3. Дисциплина «Экономика торговли»

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 5;

- открытые тестовые задания – 3;

- открытые расчетные задания – 2.

Критерии оценивания.

За каждое правильно решенное закрытое тестовое задание с одним правильным ответом присваивается 2 балла.

За каждое правильно решенное открытое тестовое задание с одним правильным ответом присваивается 6 баллов. Если в открытом тестовом задании абитуриент показал основные знания по вопросу, но допустил незначительные ошибки или неточности – за тестовое задание присваивается 3 балла.

За каждое правильно решенное расчетное задание с одним правильным ответом присваивается 10 баллов.

Если в открытом расчетном задании приведен правильный алгоритм решения, но отсутствует окончательный единственно верный ответ, количество баллов за тестовое задание не может превышать 50% от установленной величины баллов за правильно выполненное задание.

Отметки о правильных вариантах ответов делаются абитуриентом разборчиво. Неразборчивые ответы не оцениваются.

Если в тестовом задании все варианты ответов отмечены как верные – баллы за тестовое задание не присваиваются.

### **Рабочая группа**

Председатель предметной комиссии:

Директор Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, В.Э. Щепинин

Составители:

доцент Высшей школы сервиса и торговли, И. В. Капустина

профессор Высшей школы сервиса и торговли, С. Г. Божук

доцент Высшей школы сервиса и торговли, А.С. Краснов