

Название вступительного испытания
Торговое дело
Направление (-ия) подготовки
38.04.06 Торговое дело
Образовательная программа (-мы)
38.04.06_02 Управление цифровыми экосистемами в торговле 38.04.06_05 Инфлюенс-маркетинг 38.04.06_06 Технологическое брокерство
Аннотация
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.
Дисциплины, включенные в программу вступительных испытаний в магистратуру
1. Коммерческая деятельность 2. Маркетинг 3. Экономика торговли
Содержание учебных дисциплин
<p>Коммерческая деятельность</p> <p>Темы (вопросы):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, субъекты, объекты, задачи коммерческой деятельности. 2. Этапы коммерческой деятельности. 3. Функции и принципы коммерческой деятельности. 4. Стратегическое управление коммерческой деятельностью. 5. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью. 6. Методы управления коммерческой деятельностью. 7. Источники и виды коммерческой информации. 8. Понятие коммерческой тайны и ее защиты. 9. Понятие, виды и формы товарной информации. 10. Понятие ассортимента товаров, его виды. 11. Характеристики и показатели ассортимента. Классификация товаров. 12. Порядок формирования ассортимента товаров в зависимости от ЖЦТ. Этапы формирования ассортимента. 13. Ассортиментная политика предприятия и основные направления ее изменения. Ассортиментная матрица. 14. Сущность и этапы закупочной работы. 15. Понятие и виды спроса. Виды затрат в закупочной деятельности. 16. Каналы товародвижения. Виды поставщиков. Методы выбора поставщика. 17. Закупочная деятельность на оптовых рынках. 18. Закупочная деятельность на мелкооптовых магазинах-складах. 19. Организация биржевой торговли и торговых операций на ней. 20. Аукционная торговля. 21. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров. 22. Формы и методы оптовой продажи товаров. 23. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров. 24. Формы и методы розничной продажи товаров. Виды дополнительных услуг. 25. Цифровые инструменты в коммерческой деятельности <p>Литература для подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М. : ИД Форум, 2020. – 384 с. 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. 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. <p>Маркетинг</p> <p>Темы (вопросы):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные концепции маркетинга, условия их реализации.

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