Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПМЭиТ

_____ В.Э. Щепинин

«14» октября 2024 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.06 «Торговое дело»

38.04.06_02 Управление цифровыми экосистемами в торговле

38.04.06_05 Инфлюенс маркетинг

38.04.06_06 Технологическое брокерство

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Санкт-Петербург
2024

АННОТАЦИЯ

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению **38.03.06 «Торговое дело»**, вошедших в содержание тестовых заданий вступительного испытания в магистратуру.

Вступительное испытание оценивается по стобалльной шкале и состоит из трех блоков:

- коммерческая деятельность;
- маркетинг;
- экономика торговли.

Руководитель ОП В. В. Бахарев

Руководитель ОП А.С. Краснов

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

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию Советом **ИПМЭиТ** (протокол № 3 от 16 октября 2024 г.).

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

1.1. Коммерческая деятельность
1.2. Маркетинг
1.3. Экономика торговли

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Коммерческая деятельность

Темы (вопросы):

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 ярмарках.
18. Закупочная деятельность на оптовых рынках.
19. Закупочная деятельность на мелкооптовых магазинах-складах.
20. Организация биржевой торговли и торговых операций на ней.
21. Аукционная торговля.
22. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров.
23. Формы и методы оптовой продажи товаров.

24. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров.

25. Формы и методы розничной продажи товаров. Виды дополнительных услуг.

Литература для подготовки:

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.

2.2. Маркетинг

Темы (вопросы):

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.

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.

2.3. 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.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ (МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА)

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 подразделятся 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.

4. ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

_____ В. В. Бахарев

16.10 2024 г.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.06 «Торговое дело»

38.04.06_02 «Управление цифровыми экосистемами в торговле»

38.04.06_05 «Инфлюенс маркетинг»

38.04.06_06 «Технологическое брокерство»

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

1. Как рассчитать объем товарооборота отчетного года в сопоставимых ценах прошлого года?
   а) необходимо объем товарооборота прошлого года умножить на индекс цен
   б) необходимо объем товарооборота прошлого года разделить на индекс цен
   в) необходимо объем товарооборота отчетного года разделить на индекс цен
   г) необходимо объем товарооборота отчетного года умножить на индекс цен

2. Какую стратегию охвата рынка использует компания, если продает для всех сегментов один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом?
   а) синхромаркетинг
   б) дифференцированный маркетинг
   в) недифференцированный маркетинг
   г) концентрированный маркетинг

3. Рассчитать объем розничного товарооборота торгового предприятия, необходимый для получения суммы чистой прибыли в размере 23700,0 тыс. руб. Средний уровень валового дохода составит 33,3% к обороту, уровень издержек обращения – 15,9%, сумма прочих доходов – 791,0 тыс. руб., сумма прочих расходов – 199,1 тыс. руб. (НДС не учитывается).