



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Сибирского университета
потребительской кооперации

Сибирский университет
потребительской кооперации
(СибУПК)

В. И. Бакайтис

2018 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
для поступающих на обучение по образовательной
программе высшего образования – программе магистратуры

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерческая логистика

Новосибирск
2018

Программа вступительных испытаний для поступающих на обучение по образовательной программе высшего образования – программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.06 *Торговое дело* сформирована на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 *Торговое дело*.

Составитель: Л.Н. Стребкова, канд. экон. наук, доцент
Л.Ю. Русалева, д-р экон. наук, доцент

Рецензент: О.В. Кондратьева, канд. экон. наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ
ИСПЫТАНИЙ**

на заседании кафедры торгового дела и рекламы, протокол от 29 августа 2018 г.
№ 1;

на заседании совета торгово-технологического факультета, протокол от 27
сентября 2018 г. № 2.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с Федеральным законом от 21.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» магистратура является вторым уровнем высшего образования. К освоению программ магистратуры допускаются лица, имеющие высшее образование любого уровня.

Прием на обучение по программам магистратуры проводится по результатам вступительных испытаний, установление перечня и проведение которых осуществляется организацией самостоятельно.

Целью вступительных испытаний является определение уровня готовности поступающих к обучению в магистратуре.

Вступительные испытания, установленные при приеме на обучение по программам магистратуры в СибУПК – собеседование, которое осуществляется в рамках настоящей программы вступительных испытаний и проводится экзаменационной комиссией.

Программы вступительных испытаний при приеме на обучение по программам магистратуры формируются на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам бакалавриата¹.

Содержание настоящей программы вступительных испытаний соответствует требованиям, установленным федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.06 *Торговое дело* к результатам освоения образовательной программы бакалавриата в части результатов обучения по дисциплинам, формирующим общепрофессиональные и профессиональные компетенции, а именно:

- торгово-технологическая;
- организационно-управленческая;
- логистическая;
- научно-исследовательская;
- проектная.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Результатами вступительных испытаний являются знания, умения и навыки, продемонстрированные поступающим в магистратуру в процессе собеседования. Для признания результатов успешными поступающий должен:

знать:

- основы гуманитарных, социальных, экономических, математических и естественнонаучных дисциплин;
- организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности;

¹ п. 29 Приказа Минобрнауки России от 14.10.2015 № 114 (в ред. приказа от 29.07.2016 N 921) «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры на 2015/16 учебный год»

- методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой и других видов деятельности;
- основные понятия, цели, принципы, сферы применения коммерческой деятельности, объекты и субъекты;
- методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, государственное регулирование и контроль;
- информационно-методическое обеспечение коммерческой деятельности; особенности моделирования бизнес-технологий;
- системы выбора поставщиков, порядок заключения и исполнения договоров купли-продажи;
- технологию формирования товарного ассортимента и способы ее оптимизации;
- составляющие системы товародвижения, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек обращения;
- торгово-технологические процессы в коммерческой деятельности, особенности их организации и управления.

уметь:

- анализировать и оценивать коммерческую деятельность, товарные рынки, продвижение товаров от производителей до потребителей;
- прогнозировать результаты коммерческой деятельности и конъюнктуру товарных рынков;
- планировать коммерческую деятельность организаций и предприятий, в том числе объёмов закупки и продажи товаров, величины товарных запасов;
- организовывать реализацию проектов и планов в области коммерции, закупку и оптовую продажу товаров, их продвижение и реализацию на рынке, формирование товарного ассортимента, выбор покупателей и поставщиков, коммерческие взаиморасчеты, управление товарными запасами и торговое обслуживание;
- пользоваться системами моделей процессов коммерческой деятельности, строить модели бизнес-технологий.

владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- умениями и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой деятельности организаций;
- умениями вести деловые переговоры; осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их исполнение.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Торгово-технологическая деятельность

Тема 1.1. Предмет и сферы применения коммерции

Коммерция: понятие и методологические основы. Научные теории, категории и законы коммерции. Значение термина «коммерция» и его эволюция. Методы исследования и организации коммерческой деятельности. Свойства и принципы организации коммерции. Этапы осуществления коммерции, их содержание. Рынок товаров как сфера коммерции: понятие, функции, объекты и субъекты рынка. Классификация рынков. Сфера услуг и роль коммерции в ней. Функции и задачи торговли, ее формы и виды. Отрасли материального производства и социально-культурной сферы, их структура и признаки.

Тема 1.2. Объекты и субъекты коммерции, их характеристика

Понятие и классификация потребительских товаров и товаров производственного назначения. Услуга как объект коммерции. Юридические и физические лица как субъекты коммерции. Классификация субъектов коммерции по основополагающим признакам: целям деятельности, виду хозяйственной деятельности и характеру совершаемых операций, принадлежности капитала, форме собственности, организационно-правовым формам.

Тема 1.3. Основные явления в области коммерции

Понятие коммерческой информации, ее основные виды. Содержание работы по информационному обеспечению коммерческой деятельности. Комплексное исследование рынка как основа информационного обеспечения коммерции. Сущность конъюнктуры торговли. Защита коммерческой информации. Характеристика основных явлений в области коммерции, методы их научного познания. Цели коммерции и средства их достижения.

Тема 1.4. Основы развития и результативность коммерции

Условия и факторы развития коммерции. Порядок государственного регулирования и регламентации коммерческой деятельности. Финансовое и материально-техническое обеспечение, его роль в организации и развитии коммерции. Соблюдение правил этикета делового человека как условие развития коммерческой деятельности. Понятия «эффект» и «эффективность» в коммерческой деятельности. Факторы, обуславливающие результативность коммерции. Коммерческий успех, его составляющие. Экономическая и социальная эффективность коммерции: понятие и характеристика основных показателей. Коммерческая деятельность и риск.

Раздел 2. Организационно-управленческая деятельность

2.1. Государственное регулирование сферы обращения

Направления государственного регулирования экономики. Антимонопольная политика и поддержка предпринимательства. Конкуренция и ограничение монополистической деятельности на товарных рынках. Государственная защита прав потребителей. Методы регулирования сферы товарного обращения.

2.2. Планирование деятельности торговой организации (предприятия)

Методология планирования хозяйственной деятельности торговой организации (предприятия). Цель и задачи стратегического планирования. Создание и использование ситуационных программ в целях сохранения и укрепления экономических позиций. Общий алгоритм текущего планирования. Контроль реализации планов. Разработка бизнес-плана торговой организации (предприятия) и его оценка.

2.3. Финансовое и материально-техническое обеспечение торговой организации (предприятия)

Материально-техническая база торговой организации (предприятия): основные ресурсы, оценка эффективности. Инвестиции как источник развития материально-технической базы. Технология процесса инвестирования в торговой организации (предприятии). Приоритетные направления инвестиционной деятельности в торговле. Финансы торговой организации (предприятия). Финансовые ресурсы. Оценка финансового состояния. Финансовое планирование деятельности торговой организации (предприятия).

2.4. Экономические показатели деятельности торговой организации (предприятия)

Экономическое содержание деятельности торговой организации (предприятия). Среда функционирования организации (предприятия). Анализ экономического состояния торговой организации (предприятия): цель, задачи, методы, показатели.

2.5. Розничная и оптовая торговая сеть

Понятие торговой сети. Особенности оптовых и розничных сетей. Основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий (организаций). Типы и форматы магазинов в России и за рубежом. Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата. Систематизация розничных форматов.

2.6. Организация торгового предприятия

Торговая организация (предприятие): способы создания, выбор месторасположения и определение формата. Формирование образа и атмосферы торговой организации (предприятия). Покупка торговой организации (предприятия), при-

обретение в лизинг. Создание торгового предприятия на основе франчайзинга. Прекращение деятельности торговой организации (предприятия).

Раздел 3. Логистическая деятельность

Тема 3.1. Логистика как наука и сфера предпринимательской деятельности

Периоды развития логистики. Характерные черты и факторы, способствующие развитию логистики в каждом периоде. Концепции, сопровождающие каждый период развития логистики. Функциональные области (сферы) логистики и их краткая характеристика. Цели и задачи логистики. Функции логистики. Принципы логистики. Понятие коммерческой логистики.

Тема 3.2. Основные объекты логистического управления

Понятие и сущность «логистического потока». Основные логистические потоки и их параметры. Понятие, назначение, состав и свойства логистической системы. Составные элементы логистической системы. Принципы построения и функционирования логистических систем. Понятие логистических затрат.

Тема 3.3. Логистическое управление производственным процессом

Понятия «производственной логистики» и «производственного процесса». Предмет, цели, задачи и функции производственной логистики. Традиционная и логистическая организация производства; качественная и количественная гибкость производственных систем. Организация и принципы работы «толкающих» (push) и «тянущих» (pull) внутрипроизводственных систем. Логистические концепции «тощего производства» и «реагирования на спрос». Логистическая система JIT – «Точно в срок» и микрологистическая система Kanban («Канбан»)

Тема 3.4. Логистическое управление сбытом

Основная цель распределительной логистики. Задачи распределительной логистики с позиций макро - и микрологистики. Функции логистики распределения. Понятия «логистический канал», «канал распределения», «уровень канала». Прямые и косвенные логистические каналы распределения. Количественные характеристики каналов. Факторы и условия, определяющие рациональный выбор каналов распределения.

Тема 3.5. Логистическое управление запасами

Назначение материальных запасов. Виды запасов. Основные системы управления запасами. Базовые системы контроля состояния запасов. Методы нормирования запасов. Уровни запасов; параметры управления запасами. Определение оптимального размера заказа. Определение структуры запасов с помощью методов ABC- и XYZ-анализа. Использование матрицы ABC-XYZ для принятия решений по управлению запасами.

Тема 3.6. Транспорт и склад – элементы логистической системы

Классификация транспорта и транспортных перевозок. Классификация транспортных тарифов и правила их определения. Факторы, определяющие стоимость транспортировки грузов. Транспортно-экспедиционное обеспечение логистики. Организационные способы перевозки продукции. Основные критерии выбора транспортного средства и перевозчика. Современные форматы организации складского хозяйства, условия его эффективного функционирования. Основные показатели складской деятельности.

Раздел 4. Научно-исследовательская деятельность

Тема 4.1. Конъюнктурный анализ рынка

Конъюнктура товарного рынка: сущность, отличительные черты. Система показателей, характеризующих конъюнктуру рынка. Конъюнктурообразующие факторы. Направления анализа конъюнктуры товарного рынка. Потенциал и емкость рынка: определение, виды, основные методы расчета. Факторы, влияющие на формирование емкости рынка. Критерии привлекательности рынка и их характеристика. Инструменты определения привлекательности рынка. Структура рынка: понятие, задачи, основные этапы анализа. Индексы рыночной концентрации: понятие, методика расчета. Барьеры выхода на рынок.

Тема 4.2. Методические аспекты исследования товарного рынка

Комплексное исследование рынка: сущность, направления, объекты. Процесс исследования рынка, характеристика основных этапов. Примерная технология исследования товарного рынка, организация проведения исследования товарного рынка. Информационная база исследования товарного рынка: сущность, составляющие, стадии формирования. Массив источников информации о товарном рынке. Классификация информации. Методы исследования товарного рынка: общенаучные, экономико-математические, статистические и маркетинговые. Сущность и характеристика методов.

Тема 4.3. Полевые методы исследования товарного рынка и их характеристика

Качественные методы исследования: сущность, характеристика. Наблюдение: виды, формы, этапы проведения. Фокус-группы: сущность, отличительные черты, основные этапы, технология проведения, применение. Глубинное интервью: сущность, применение, достоинства и недостатки. Эксперимент: понятие, виды, преимущества и недостатки. Проекционные методы: сущность, виды, применение. Количественные методы исследования: сущность, характеристика. Панельный метод: сущность, применение, виды панелей. Аудит розничной торговли: понятие, технология, применение, достоинства и недостатки. Опросы: понятие, классификация, достоинства и недостатки. Экспертные методы: характеристика, сущность проведения, достоинства и недостатки. Метод Делфи: сущность, основные этапы проведения, достоинства и недостатки. Смешанные методики:

холл-тест, метод «Тайный покупатель».

Тема 4.4. Прогнозирование развития товарного рынка

Прогнозирование: определение, сущность. Методы прогнозирования, применяемые при исследовании рынка: эвристические, экономико-математические, метод сценариев. Статистические методы прогнозирования развития рынка: экстраполяция, моделирование. Методы прогнозирования спроса и емкости рынка: факторные модели, метод экспоненциального сглаживания, методы парной и множественной регрессии, метод ведущих индикаторов. Прогнозирование доли рынка. Использование кривых жизненного цикла товаров.

Раздел 5. Проектная деятельность

Тема 5.1. Понятие и виды проектов

Определение проекта, толкование термина. Основные и дополнительные признаки проекта. Классификация проектов, признаки классификации: по типу, масштабу, длительности, сложности, характеру предметной области. Место и роль проектов в торговой деятельности. Проекты развития, обеспечивающие проекты, производственные проекты.

Тема 5.2. Организационные формы разработки и реализации проектов

Основной принцип проектного управления торговой деятельностью. Организационная структура проекта. Организационные формы разработки и реализации проекта внутри торговой организации: функциональная структура, проектная организационная структура, матричная организационная структура. Преимущества и недостатки каждого подхода к разработке и реализации проекта в торговой деятельности.

Тема 5.3. Факторы и критерии успешности проектирования торговой деятельности

Основные виды деятельности в организации и взаимосвязь между ними: производственная деятельность (торгово - технологическая, логистическая, маркетинговая, рекламная), управленческая деятельность, обеспечивающая деятельность, деятельность по развитию. Проекты разработки и внедрения информационных систем управления торговой деятельностью. Девелопмент (проекты на продажу), венчурные проекты (старт-ап) в торговой деятельности. Анализ ситуации и учет неопределенности реализации проектов. Критерии успешности проекта, внутренние и внешние факторы успеха проекта. Концепция жизненного цикла проекта торговой деятельности.

Тема 5.4. Особенности и проблемы разработки инновационных проектов торговой деятельности

Понятие инноваций. Виды инноваций. Инновации в торговой деятельно-

сти. Бизнес – идея проекта торговой деятельности, Источники бизнес – идеи. Методы разработки бизнес – идеи. Способы предоставления бизнес – идеи. Особенности разработки инновационных проектов торговой деятельности. Оценка и отбор инновационных проектов. Основные критерии отбора. Разработка бизнес-плана проекта.

4. ЛИТЕРАТУРА, РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

Раздел 1. Торгово-технологическая деятельность

Основная

1. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Г.Г. Иванов, Е. С. Холин. - М.: Форум: Инфра-М, 2012. – 382 с.
2. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
3. Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное пособие для вузов / Г.А. Яковлев. - М.: Инфра-М, 2012. – 223 с.

Дополнительная

4. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2004. – 1047 с.
5. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) учебник / под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 314 с.
6. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке / под ред. А.В. Зырянова. – Екатеринбург: РИФ «Солярис», 2002. – 345 с.
7. Минько, Э.В. Основы коммерции: учеб. пособие для вузов / Э.В. Минько.– М.: ЮНИТИ, 2007. – 512 с.
8. Осипова, Л. В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: учебник для вузов / Л.В. Осипова. – 3-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2005 – 254 с.
9. Панкратов. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 503 с.
10. Трухачев В.И. Международная торговля: учеб. пособие / В.И. Трухачев, Н, Лякишева, В.Л, Ерохин. – М.: Финансы и статистика, Ставрополь: АГРУС, 2008. – 416 с.
11. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, Б.Л. Межиров и др.; под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 313 с.

Раздел 2. Организационно-управленческая деятельность

Основная

1. Организация и управление торговым предприятием: учебник / под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 303 с.
2. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 294 с.
3. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.

Дополнительная

4. Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С. Сысоевой. – СПб.: Питер, 2011. – 432 с.
5. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р. И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.
6. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 3-е изд., испр. – Минск: Высш. шк., 2008. – 364 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 и 2. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 512 с.
8. Кент, Тони. Розничная торговля: учебник / Т. Кент, О. Омар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
9. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Е. Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 192 с.
10. Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
11. Ковалев, К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть: учебник / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
12. Коноплев, С. . Менеджмент продаж: учеб. пособие / С. П. Коноплев, В.С. Коноплева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
13. Николаева, Н. И. Менеджмент в торговле: учебное пособие /Н.И.Николаева. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
14. Организация и управление торговым предприятием: учебник / под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 303 с.
15. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле: учеб. пособие / Е.Е. Кузьмина и др.; под общ. ред. Е. Е. Кузьминой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 431 с.
16. Синяев, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяев, С. В. Земляк; под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2009. 548 с.
17. Снегирева В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
18. ФЗ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-I (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г., ФЗ-212, с измен. и доп. 2000, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009 гг.).

19. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г., ФЗ-№ 381.

20. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, Б. Л. Межиров [и др.]; под ред. Л. А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 313 с.

Раздел 3. Логистическая деятельность

Основная

1. Логистика: Учебник / Государственный Университет Управления; Под ред. Б.А. Аникина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 368 с.

2. Гаджинский, А. М. Логистика [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. - 21-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 420 с.

3. Логистика: учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечкина, – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 384 с. (ЭБС ZNANIUM.COM)

Дополнительная

7. Гаджинский, А.М. Практикум по логистике. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

8. Голиков, Е.А. Управление логистикой. – М.: Высшая школа, 2009.

9. Логистика: учеб. пособие / И.М. Баско, В.А. Бороденя, О.И. Карпенко; под ред. д-ра экон. наук, профессора И.И. Полищук. – Минск, БГЭУ, 2007.

10. Логистика: тренинг и практикум: учеб. пособие / Б.А. Аникин, В.М. Вайн, В.В. Водянова; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2009.

11. Модели и методы теории логистики: учебное пособие, 2-е изд. / Под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2007.

12. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник. – М.: Проспект, 2006.

13. Федько, В.П., Бондаренко, В.А. Коммерческая логистика: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2009.

14. Фёдоров, Л.С. Общий курс логистики: учеб. пособие / Л.С. Фёдоров, М.В. Кравченко. – М.: КноРус, 2010.

15. Федеральный закон РФ от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ Гражданский Кодекс РФ. Часть вторая. Глава 40. Перевозка. Глава 41. Транспортная экспедиция.

16. Федеральный закон РФ от 30.06.2003 г. №87-ФЗ О транспортно-экспедиционной деятельности.

17. Журнал «Логистика и Управление».

Раздел 4. Научно-исследовательская деятельность

Основная

1. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 392 с.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

Дополнительная

4. Александров, Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: монография / Ю. Л. Александров, Н. Г. Терещенко. – Красноярск: КГУ, 2000. – 320 с.
5. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. пособие / В. Ф. Анурин. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
6. Арман, Д. Изучение рынка / под ред. С. Г. Божух; пер. с франц. – СПб.: Изд-ий дом «Нева», 2003. – 128 с.
7. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка: учебник / И. С. Березин. – М.: Русская литература, 2000. – 416 с.
8. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2005. – 993 с.
9. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2006. – 238 с.
10. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие для вузов / Л. П. Владимирова. – 3-е и 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 399 с.
11. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
12. Гусейнов, Р. М. Экономическая теория: учебник для вузов / Р. М. Гусейнов. – М.: Омега-Л, 2008. – 453 с.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2000/2005. – 495 с.
14. Ибрагимов, Л. И. Инфраструктура товарных рынков: учебник / Л. И. Ибрагимов. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. – 255 с.
15. Камененева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / Н. Г. Камененева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2006. – 438 с.
16. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: Форум: Инфра-М, 2009. – 191 с.
17. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н. П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008. – 207 с.
18. Основы маркетинга: крат. курс / под ред. Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 646 с.
19. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. И. Лы-

- гиной, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 238 с.
20. Потребительский рынок Новосибирской области: статистический сборник / Облкомстат. – Новосибирск, 2007–2011. – 48 с.
21. Россия в цифрах: краткий статистический сборник / Росстат. – М., 2011. – 477 с.
22. Российский статистический ежегодник: статистический сборник / Госкомстат России. – М., 2007–2011.
23. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 654 с.
24. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие для вузов / В. А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.

Раздел 5. Проектная деятельность

Основная

1. Баринов, В. А. Организационное проектирование: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.
2. Радиевский, М. В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: учебник для вузов / М. В. Радиевский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 377 с.
3. Стрекалова, Н. Бизнес-планирование: учебное пособие. – СПб: Питер, 2009.

Дополнительная

4. Гританс, Я. М. Организационное проектирование и реструктуризация (реинжиниринг) предприятий и холдингов: экономические, управленческие и правовые аспекты: практ. пособие по управленческому и финансовому консультированию / Я. М. Гританс. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 224 с.
5. Иванова, Т. Ю. Теория организации: учеб. пособие для вузов / Т. Ю. Иванова, В. И. Приходько. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
6. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник / Ю. А. Маленкова. – М.: Проспект, 2009. – 224 с.
7. Менеджмент процессов / под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кугелера, М. Роземанна; пер. с нем. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
8. Огарков, А. А. Управление организацией: учебник / А. А. Огарков. – М.: Эксмо, 2006. – 512 с.
9. Третьякова, Е. П. Теория организации: учеб. пособие для вузов / Е. П. Третьякова. – М.: КноРус, 2009. – 222 с.
10. Фрейдина, Е. В. Исследование систем управления: учеб. пособие / Е. В. Фрейдина; под ред. Ю. В. Гусева. – М.: Омега-Л, 2008. – 367 с.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (МАТЕРИАЛЫ)

В качестве оценочных средств для установления уровня готовности поступающих к обучению в магистратуре используются вопросы к собеседованию, а также шкала оценивания и критерии оценки.

5.1. Вопросы к собеседованию для поступающих на обучение по программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.06 *Торговое дело*

5.1.1. *Перечень вопросов по разделу «Торгово-технологическая деятельность»*

1. Определение понятия «коммерческая деятельность» и его изменение в рыночной экономике.
2. Экономические реформы государства и их роль в развитии коммерческой деятельности в России.
3. Характерные черты коммерческой деятельности в рыночной экономике.
4. Принципы организации коммерческой деятельности в условиях рынка, их обоснование.
5. Функции коммерческой деятельности и их определение с позиций производителей, посредников и потребителей.
6. Задачи развития и совершенствования коммерческой деятельности на современном этапе хозяйствования.
7. Процессы в коммерческой деятельности.
8. Этапы осуществления коммерческой деятельности, их содержание.
10. Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности.
11. Понятие, характерные черты и функции рынка.
12. Классификация рынков по основополагающим признакам.
13. Моделирование товарных рынков.
14. Инфраструктура рынка: понятие и характеристика основных элементов.
15. Сфера товарного обращения, ее роль и функции.
16. Торговля и ее роль в сфере обращения товаров.
17. Отрасли материального производства, их структура и признаки.
18. Отрасли социально-культурной сферы, их структура и признаки.
19. Характеристика объектов коммерческой деятельности: потребительских товаров и товаров производственного назначения.
20. Услуга как объект коммерческой деятельности.
21. Понятие и классификация субъектов коммерческой деятельности.
22. Производственные предприятия как субъекты коммерческой деятельности.
23. Оптовые торговые организации как субъекты коммерческой деятельности.
24. Розничные торговые организации как субъекты коммерческой деятельности.
25. Понятие коммерческой информации, основные виды и характеристика.
26. Содержание работы по информационному обеспечению коммерческой деятельности.
27. Составляющие коммерческого успеха.
28. Понятие и виды коммерческого риска.

5.1.2. Перечень вопросов по разделу «Организационно-управленческая деятельность»

1. Структура управления организацией: понятие, элементы.
2. Дистрибутивные стратегии торгового предприятия и их характеристика.
3. Оптовая торговля: определение, задачи, этапы коммерческой работы.
4. Коммерческие и технологические функции в оптовой торговле.
5. Предприятие оптовой торговли: определение, типы.
6. Особенности построения аппарата управления оптового предприятия. Основные отделы и их функции.
7. Процесс выбора посредников в оптовой торговле.
8. Дистрибьютор: основные функции,
9. Дилер: определение. Характеристика идеального дилера.
10. Хозяйственные связи: определение, классификация.
11. Содержание и исполнение договора поставки.
12. Документы, оформляющие исполнение договоров купли-продажи.
13. Методы оптовых закупок товаров и их характеристика.
14. Основные функции отдела закупок оптового предприятия.
15. Роль оптовых продовольственных рынков в закупке товаров.
16. Ассортимент товаров и его составляющие.
17. Порядок формирования ассортимента товаров в оптовых предприятиях.
18. Разработки ассортиментной модели для оптового предприятия.
19. Товарные запасы: определение, виды.
20. Услуги, оказываемые оптовыми предприятиями клиентам.
21. Содержание и основные элементы коммерческой работы в розничных торговых предприятиях.
22. Структура коммерческой службы розничного торгового предприятия.
23. Розничная торговая сеть: сущность, виды.
24. Классификация магазинов. Современные форматы магазинов (сгруппированные и изолированные).
25. Торгово-технологический процесс в магазине: сущность, структура.

5.1.3. Перечень вопросов по разделу «Логистическая деятельность»

- Сущность современной концепции логистики. Периоды развития логистики. Цели и задачи логистики.
2. Функции, принципы логистики.
 3. Основные логистические потоки. Классификация потоков.
 4. Основные звенья и элементы логистической системы.
 5. Понятие, цели, задачи и функции закупочной логистики.
 6. Организация закупочной деятельности; системы снабжения (традиционная и точно в срок).
 7. Оценка и выбор поставщиков продукции.
 8. Понятие, предмет, цели, задачи и функции производственной логистики.
 9. Организация и принципы работы «толкающих» и «тянущих» внутри-производственных систем.
 10. Понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики.

11. Логистические каналы распределения и их характерные черты.
12. Понятие, назначение, цель и функции запасов.
13. Классификация запасов и виды затрат на их содержание.
14. Основные системы управления запасами.
15. Использование метода «Оптимального размера заказа» для управления запасами.
16. Применение методов ABC- и XYZ-анализа в управлении запасами.
17. Понятие, цель, задачи и функции транспортировки грузов.
18. Классификация транспорта и транспортных перевозок.
19. Основные способы и выбор транспортировки грузов.
20. Понятие, назначение, потоки и функции логистики складирования.
21. Классификация складов в логистике.
22. Состав и содержание логистического процесса на складе.
23. Логистические затраты в складской деятельности и их зависимость от количества складов в сбытовой системе.
24. Понятие, задачи, принципы и методы сервисного обслуживания.
25. Виды сервисного обслуживания; критерии его оценки.

5.1.4. Перечень вопросов по разделу «Научно-исследовательская деятельность»

1. Спрос и факторы его определяющие.
2. Виды рыночного спроса и их характеристика.
3. Предложение и факторы его определяющие.
4. Функции и основные сегменты потребительского рынка.
5. Основные этапы исследования товарного рынка.
6. Конъюнктура рынка: определение, отличительные черты. Система показателей, характеризующая конъюнктуру товарного рынка.
7. Основные направления оценки текущей конъюнктуры товарного рынка.
8. Потенциал и емкость рынка: характеристика и основные методы расчета. Критерии привлекательности товарного рынка.
9. Понятие, сущность, виды сегментации товарного рынка.
10. Критерии сегментации товарного рынка.
11. Классификация видов информации о товарном рынке. Источники информации о спросе населения на товарном рынке.
12. Основные стадии формирования информационной базы изучения товарного рынка.
13. Маркетинговые исследования товарного рынка: сущность, методы.
14. Достоинства и недостатки полевых и кабинетных методов исследования
15. Процесс составления анкет. Основные форматы вопросов.
16. Выборка: сущность, основные виды. Основные этапы определения.
17. Определение понятия «выборочная совокупность». Основные понятия, связанные с выборкой: генеральная совокупность, репрезентативность выборки, единица и ошибка выборки.
18. Наблюдение: понятие, формы, виды, этапы проведения.
19. Фокус-группа: сущность, технология и основные этапы проведения, область применения.

20. Глубинное интервью: понятие, применение, достоинства, недостатки.
21. Эксперимент: понятие, виды, применение.
22. Панельный метод: сущность, виды.
23. Методы экспертных оценок: сущность, достоинства и недостатки.
24. Метод Делфи: сущность, методика проведения.
25. Основные факторы, определяющие поведение потребителей на товарном рынке. Направления изучения потребителей.
26. Методы прогнозирования, применяемые при исследовании товарного рынка.

5.1.5. Перечень вопросов по разделу «Проектная деятельность»

1. Понятие проекта. Основные определения.
2. Классификация проектов.
3. Место и роль проектов в деятельности торговой организации.
4. Концепция тройственного ограничения проекта торговой деятельности.
5. Концепция жизненного цикла проекта торговой деятельности.
6. Концепция временной организационной структуры реализации проекта торговой деятельности.
7. Проекты и программы в государственном секторе.
8. Критерии успешности проекта торговой деятельности.
9. Факторы успеха проекта торговой деятельности.
10. Цель и продукт проекта торговой деятельности.
11. Основные ограничения проекта торговой деятельности.
12. Внешнее окружение проекта торговой деятельности.
13. Неопределенность и риски проектов торговой деятельности.
14. Участники проекта торговой деятельности.
15. Организационные формы реализации проекта торговой деятельности.
20. Понятие планирования проекта торговой деятельности.
21. Определение содержания проекта торговой деятельности.
22. Оценка стоимости работ.
23. Сущность бизнес-плана, его структура.
24. Особенности разработки инновационных проектов.
25. Методы определения рисков проектов торговой деятельности.

5.2. Шкала оценивания, применяемая при собеседовании

Результаты вступительных испытаний при приеме на обучение по программам магистратуры оцениваются по балльной шкале.

В процессе собеседования члены экзаменационной комиссии задают поступающему 4 любых вопроса из перечней вопросов, приведенных в *пункте 5.1* настоящей программы. Каждый вопрос считается отдельным вступительным испытанием и оценивается по 25-балльной шкале.

Максимальное количество баллов, которое может быть набрано поступающим в процессе собеседования – 100 баллов. Минимальное количество баллов, необходимое для приема на обучение по программам магистратуры устанавливается равным 50 баллам.

Поступающий, набравший менее 10 баллов при ответе хотя бы на один из вопросов, считается не прошедшим вступительные испытания и выбывает из конкурса.

5.3. Критерии оценки уровня подготовки поступающего

Критерии оценки уровня подготовки поступающего приведены в таблице:

Критерии ответов	Характеристика ответа	Количество баллов
1	2	3
Содержание ответа полностью правильное. Экзаменуемый свободно оперирует всеми основными и дополнительными терминами и понятиями в рамках программы и сверх нее. Изложение материала грамотное, логичное	Верный полный	25
Содержание ответа преимущественно правильное. Возможно присутствие 1-2 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает твердые знания всех основных и дополнительных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала грамотное, последовательное.	Преимущественно верный, полный	20
Содержание ответа преимущественно правильное. Возможно присутствие 1-2 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает твердые знания всех основных и дополнительных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала достаточно грамотное, последовательное	Преимущественно верный, достаточно полный	15
Содержание правильное в большей части ответа. Возможно присутствие 3-4 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает знания большей части основных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала не вполне грамотное и последовательное.	Частично верный, неполный	10
Экзаменуемый обнаруживает полное отсутствие знания и понимания материала в рамках программы. Информация излагается неграмотно, неупорядоченно	Значительно / полностью неверный и / или существенно неполный	0

Заведующий кафедрой
торгового дела и рекламы



Л. Н. Стребкова