

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асламбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.04.2022 13:16:13
Уникальный программный ключ:
2e8339f3ca5e6a5b4531845a12d1bb5d1821ff0ab

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Чеченский государственный университет»

**Институт экономики и финансов
Кафедра экономической теории и предпринимательства**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

Н.У. Ярычев

20.04.2022 г.



**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
В МАГИСТРАТУРУ**

Направление подготовки	Торговое дело
Программа подготовки	Современные технологии торгового бизнеса
Код направления подготовки	38.04.06
Квалификация (степень)	Магистр
Форма обучения	Заочная

Грозный - 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Требования к уровню подготовки поступающего в магистратуру	3
3. Форма проведения вступительных испытаний	4
4. Программа вступительных испытаний	5
5. Список рекомендуемой литературы	15

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

К вступительным испытаниям в магистратуру допускаются лица, имеющие документ государственного образца о высшем образовании.

Вступительные испытания призваны определить наиболее способного и подготовленного поступающего к освоению основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело».

Приём осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело» и охватывает базовые дисциплины подготовки бакалавров по данному направлению.

Программа содержит описание формы вступительных испытаний, перечень дисциплин, входящих в междисциплинарный экзамен и список рекомендуемой для подготовки литературы».

Вступительные испытания по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» проводятся для лиц, желающих освоить программу специализированной подготовки магистранта по данному программе подготовки «Современные технологии торгового бизнеса».

Зачисление в магистратуру осуществляется по конкурсу на основе вступительных испытаний.

Вступительные испытания проводятся в соответствии с Правилами приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чеченский государственный университет» в 2021 г.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ПОСТУПАЮЩЕГО В МАГИСТРАТУРУ

Лица, имеющие высшее образование и желающие освоить магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются Университетом для установления у поступающего наличия следующих компетенций:

- самостоятельно приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- управление товародвижением, его учет и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- регулирование процессов хранения товаров, проведение инвентаризации, определение, дифференциация и списание потерь;
- организация материально-технического снабжения предприятия, технология и организация закупки и продажи (сбыта) товаров;
- осуществление маркетинговых мероприятий по товародвижению и по движению товаров;
- участие в формировании ассортимента и оценке качества товаров;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;
- управление товарными запасами и их оптимизация;
- управление персоналом;
- организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- проектирование размещения торговых организаций;
- выбор или формирование логистических цепей в торговле;
- управление логистическими процессами.

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания в форме междисциплинарного экзамена проводятся в виде тестирования.

Тест содержит 25 тестовых вопросов с выбором одного или нескольких вариантов ответа из нескольких вариантов ответа.

Продолжительность вступительного испытания - 30 минут.

Результаты испытаний оцениваются по 100 бальной шкале.

Количество проходных баллов, которые должен набрать абитуриент – не менее 60.

Зачисление в магистратуру производится по результатам конкурсного отбора по максимальному количеству баллов.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Программа вступительных испытаний базируется на основной образовательной программе подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело». Вопросы по междисциплинарному экзамену охватывают основополагающие положения следующих дисциплин: торговое дело, коммерческая логистика, организация и техника внешнеторговых организаций, маркетинг.

1. Торговое дело.

Торговые предприятия: виды, типы и функции. Коммерческие предприятия в современных условиях и проблемы их реформирования. Торгово-технологические функции коммерческих предприятий. Факторы, влияющие на объем и характер выполняемых торговых операций. Понятие специализации в розничной торговле. Специализация как фактор конкурентного преимущества. Типизация розничной торговой сети. Размещение розничной торговой сети в городах. Розничная и оптовая торговая сеть. Основные понятия. Показатели, характеризующие качество розничной сети. Методы размещения розничной торговой сети; факторы, влияющие на размещение розничной сети; материально-техническая база магазинов.

Организация торгово-технологического процесса в магазине. Содержание торгово-технологического процесса. Приемка товаров по количеству и качеству и ее документальное оформление. Хранение товаров в магазине. Подготовка товаров к продаже. Организация и оборудование рабочих мест. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров на торговом оборудовании. Основные элементы процесса продажи товаров. Характеристика различных форм продажи товаров: самообслуживание, с открытой выкладкой, через прилавок обслуживания и по образцам. Дополнительные услуги, оказываемые коммерческими предприятиями, как фактор конкурентного преимущества. Продажа товаров в кредит как важнейшая дополнительная услуга покупателям.

Управление торгово-технологическим процессом. Управление основными операциями торгово-технологического процесса. Регулирование

товарных и покупательских потоков. Структура аппарата магазина и функции отдельных работников. Основные направления рациональной организации труда в магазинах: оптимальность разделения и кооперации труда, четкость организации и обслуживания рабочих мест. Нормирование труда работников магазина. Повышение квалификации работников торговли.

2. Коммерческая логистика.

Концепция, метод и функции логистики. Общие понятия и основные определения в логистике. Восемь правил логистики. Функции и виды логистики. Прогнозирование требований к логистике. Логистика как инструмент в конкурентной борьбе. Стратегия и планирование в коммерческой логистике. Роль коммерческой деятельности в существовании предприятия.

Организация торгово-технологического процесса в магазине. Основные задачи, структура и функции отделов материально – технического обеспечения. Процесс планирования закупок. Логистический процесс закупок и его связь с практическими решениями. Выбор поставщика, его этапы. Выбор метода закупок. Управление запасами. Роль и значение материальных запасов. Основные условия и принципы контроля и управления запасами. Система хранения и складской обработки.

Управление торгово-технологическим процессом. Сервис в коммерческой логистике. Роль качественного обслуживания в коммерческой деятельности предприятия. Анализ сервисного обслуживания. Посредничество в логистике. Роль и значение комплексного информационного обеспечения. Интегрированная информационная логистическая система.

3. Организация и техника внешнеторговых организаций

Характер внешнеторговой операции и ее виды. Организационные формы международной торговли сырьевыми товарами, готовой продукцией, результатами интеллектуальной деятельности.

Сделки купли-продажи товаров и услуг. Этапы подготовки и организации сделки. Структура и содержание внешнеторгового договора. Виды договоров по предмету сделки, по характеру поставки, по форме оплаты, по форме подготовки документа. Транспортные документы. Транспортно-экспедиторские документы. Таможенные документы.

Подготовка товара к отгрузке. Требования к упаковке и маркировке. Международные транспортные операции. Базисные транспортные условия поставки. Транспортные условия контрактов купли-продажи. Услуги,

сопряженные с выполнением транспортных операций. Управление перевозками грузов внешнеэкономического комплекса. Основная транспортная документация во внешнеэкономических связях.

4. Маркетинг

Понятие и сущность маркетинга. Основные элементы маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений. Маркетинг как метод поиска решений. Состояние спроса и предложения на товарном рынке. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление. Элементы маркетинговой системы. Характеристика факторов макровнешней маркетинговой среды. Основные принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Комплекс маркетинга. Модель «4Р». Инструменты маркетинг-микса. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Условия совершения обмена. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Принципы выбора целевого сегмента. Позиционирование товара на рынке. Атрибут позиционирования. Параметры позиционирования. Конкурентная карта позиционирования. Концепция брэндинга.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Каратаева О.Г., Гаврилова О.С. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Каратаева О.Г., Гаврилова О.С. Издательство Ай Пи Эр Медиа. - 2018. 111 с.
2. Кузьмина Е.Е., Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие для прикладного бакалавриата/ Е.Е. Кузьмина. – 4-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 455с.
3. Годин А.М. маркетинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 12-е изд.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2017. – 656 с.
4. Романов А.А., и др. Маркетинг: учебное пособие / А.А. РОМАНОВ. М.: Дашков и К. 2018. – 440 с.
5. Синяева И.М. Коммерческая деятельность: Учебник и практикум - М.: ЮРАЙТ. 2017. – 404 с.
6. Дорман. В.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Электрон. текстовые данные. 1-е изд. – М.: Университеты России. - 2018. 134 с.
7. Басовский, Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономка торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М., 2018. – 315 с.
8. Бочаров В.В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Электрон. текстовые данные. – СПб.: Питер, 2019. – 408 с.
9. Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / [и др.]. Электрон. текстовые данные. – М.: Юрайт, 2019. - 506 с.
10. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Райкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К. 2020. – 412 с.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд.- СПб.: Питер, 2018. -848 с.: ил.- (Серия «Классический зарубежный учебник).

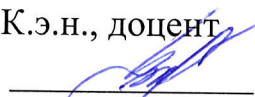
Дополнительная:

1. Куимов В.В. и др. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр») - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 537 с.

2. Коробкина А.З. Экономика торговли: учебное пособие для нач. проф. образования / А.З. Коробкина. – Минск: Высшая школа, 2021.- 271 с.
3. Дашков Л.П., Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров/ Л.П. Дашков. – М.: Дашков и К. 2021. – 212 с.
4. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие/ Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К. 2020. – 150 с.

РАЗРАБОТАНО:

К.э.н., доцент

 Х.М.-С. Муртазова

« 28 » 04 2024 г.