МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»
(БГУ)

Финансово-экономический факультет

Кафедра таможенного дела и маркетинга

ПРОГРАММА

ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРАТУРЫ

38.04.06 Торговое дело

профиль «Внешнеторговая деятельность компаний и современные маркетинговые технологии»

Брянск 2016 г.

Программа вступительного экзамена в магистратуру по направлению 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа «Внешнеторговая деятельность компаний и современные маркетинговые технологии») – Брянск: РИО БГУ. – 2014 г.

Составители:

Доктор экономических наук, доцент Н.В. Глушак

Программа вступительного экзамена в магистратуру по направлению 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа «Внешнеторговая деятельность компаний и современные маркетинговые технологии») обсуждена и утверждена на заседании кафедры таможенного дела и маркетинга (протокол № 2 от 20.10.2016 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Поступающий в магистратуру по направлению 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа «Внешнеторговая деятельность компаний и современные маркетинговые технологии») представляет на кафедру реферат по проблеме исследования и сдает вступительные испытания по направлению (с учетом профиля) в форме экзамена или собеседования.

Требования к реферату

Реферат должен быть выполнен на актуальную тему, связанную с научными интересами поступающего в магистратуру.

Во введении излагается научно – категориальный аппарат исследования: проблема, цель, объект, предмет, гипотеза, задачи, методы исследования.

Заключение представляет собой выводы и результаты анализа по исследуемой проблеме. Список источников соответствует теме реферата, современность источников обязательна.

Примерные темы рефератов (магистерских диссертаций):

1. Анализ эффективности коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (на примере конкретной фирмы).
2. Взаимодействие всемирного хозяйства и национальных экономик.
3. Взаимосвязь торгово-технологического процесса с устройством и планировкой магазина.
4. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли (на материалах…).
5. Влияние конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торгового предприятия.
6. Влияние материально-технической базы предприятий розничной торговли на эффективность коммерческой деятельности (на материалах…).
7. Влияние международных инвестиций на развитие российской экономики.
8. Внешнеторговая политика региональных торгово-экономических группировок и ее эффективность (на примере конкретной страны).
9. Закупка товаров и формирование коммерческих связей предприятиями розничной торговли на потребительском рынке (на материалах…).
10. Значение отдельных составляющих технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой торговли.
11. Инвестиционная политика торговых компаний
12. Инвестиционная стратегия иностранного бизнеса в российских регионах.
13. Иностранные инвестиции и развитие малого и среднего бизнеса в России.
14. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия (на материалах…).
15. Информационно-компьютерное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли (на материалах…).
16. Использование мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли (на материалах…).

17. Использование современных видов стратегий в коммерческой деятельности торговой компании (на материалах…).

18. Исследование регионального рынка конкретного товара (мобильных телефонов, бытовой техники, сахара и т.д.).

19. Исследование рынка закупок и сбыта товаров в оптовой торговле (на материалах…).

20. Конкурентоспособность в международном бизнесе

21. Конкурентоспособность товара (на примере конкретного предприятия).

22. Конкурентоспособность торгового предприятия (на материалах…).

23. Лизинг во внешнеторговых связях (на примере конкретной страны).

24. Логистика как элемент управления материальными потоками (на примере конкретной организации).

25. Маркетинг в сфере аграрно-производственного комплекса (на примере конкретного предприятия).

26. Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).

27. Маркетинг в сфере туризма (на примере конкретного турагентства).

28. Маркетинг государственной организации (на примере конкретной организации).

29. Маркетинг некоммерческих организаций (на примере конкретной организации).

30. Маркетинг образовательных услуг (на примере конкретного образовательного учреждения).

31. Маркетинг сервисной политики конкретного предприятия.

32. Маркетинг системы дистрибуции в конкретной организации.

33. Маркетинг торговой компании (на примере конкретной организации).

34. Маркетинг ценовой политики (на примере конкретного предприятия).

35. Маркетинговые технологии организации коммерческо-посреднической деятельности (на примере конкретного предприятия).

36. Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предприятия розничной (оптовой) торговли (на материалах…).

37. Международная торговля услугами.

38. Международная экономическая интеграция как форма интернационализации мирового хозяйства (на примере конкретной интеграционной группировки).

39. Международные финансовые организации и их роль в регулировании мировой торговли.

40. Международные эколого-экономические проблемы и их регулирование.

41. Международный бизнес в основных секторах мировой экономики (агропромышленный комплекс; топливно-энергетический комплекс; химическая промышленность; металлургический комплекс; машиностроительный комплекс; военно-промышленный комплекс; мировой транспорт).

42. Международный обмен интеллектуальной собственностью.

43. Международный туризм.

44. Менеджмент как система обеспечения конкурентоспособности.

45. Мерчандайзинг как элемент эффективного сбыта продукции.

46. Моделирование коммерческой деятельности и организационной системы управления торговым предприятием (на материалах…).

47. Моделирование коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли и по закупке и продаже потребительских товаров (на материалах…).

48. Монополистические союзы и мировая конъюнктура.

49. Налогообложение предприятий в сфере торговли (на материалах…).

50. Направления интеграции российских торговых компаний в международное экономическое сообщество.

Требования к экзамену

Данное вступительное испытание является квалификационным устным экзаменом. Список экзаменационных вопросов отражает перечень основных тем дисциплин магистерской программы и даёт возможность оценить качество знаний претендентов, поступающих для обучения по данному направлению.

Целью вступительных испытаний в магистратуру является определение уровня качества подготовки поступающих, пригодность и соответствие знаний и умений требованиям ФГОС, необходимым для обучения в магистратуре.

Вступительные испытания в магистратуру должны позволить оценить:

– уровень овладения основными понятиями базовых дисциплин;

– уровень готовности поступающего к научно-исследовательской работе;

– уровень овладения основными методами исследовательской работы;

– знание объективных тенденций развития торговой сферы, экономики, науки.

Экзаменационный билет состоит из двух разделов. Первый - общеэкономические дисциплины. Второй – специальные дисциплины.

Организация вступительного экзамена и собеседования:

Формируется экзаменационная комиссия, и состав ее доводится до сведения поступающих. Сроки проведения экзаменов, собеседования и консультаций отражаются в расписании;

Перед началом экзамена в индивидуальном порядке студенты выбирают билет, сообщая его номер секретарю экзаменационной комиссии.

Подготовка устного ответа для каждого студента не должно превышать 40 минут. При подготовке к устному ответу студент получает экзаменационный лист, на котором излагает ответы на вопросы экзаменационного билета, заверив его своей подписью. На устный ответ каждого студента отводится по 10 минут.

Ответы оцениваются предметной комиссией раздельно, по 100-балльной шкале, в соответствии с указанными ниже критериями оценивания. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется на основании среднего арифметического баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух вопросов. Оценка оглашается после завершения ответов всеми студентами на основании коллегиального решения экзаменационной комиссии.

Неудовлетворительная оценка по одному из вопросов (ниже 60 баллов) автоматически ведет к неудовлетворительной оценке за экзамен в целом.

Требования к ответу на экзаменационный билет:

– ответ должен быть научно обоснованным, опираться на соответствующие экономические законы и теории; он должен быть логически стройным, доказательным, аргументированным;

– ответ строится с использованием знаний по другим дисциплинам;

– ответ строится в единстве теории и практики с подтверждением теоретических положений фактами, эмпирическими данными, результатами наблюдений и т.п.;

Критерии оценки:

ECTS	Баллы %	Критерии выставления оценки
A	90-100	Знание фактического материала и подтверждение фактов эмпирическими данными, с незначительными неточностями.
B	82-89	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
C	75-81	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
D	67-74	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
E	60-66	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям. Серьезные ошибки
F	0-59	Полное незнание рассматриваемого вопроса. Грубейшие ошибки.

Все вопросы, касающиеся несогласия абитуриентов с полученными оценками, решаются апелляционной комиссией. Заявления на аппеляцию принимаются лично от абитуриента в день объявления результата.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Цели и задачи

1.1. Целью вступительных испытаний является оценка теоретической подготовки специалистов и бакалавров для успешного освоения ими ООП магистратуры по направлению 38.04.06 Торговое дело.

Программа вступительного экзамена в магистратуру по направлению 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа «Внешнеторговая деятельность компаний и современные маркетинговые технологии») составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Торговое дело» или специалиста по программе подготовки «Коммерция (торговое дело».

Программа включает основные разделы необходимых входных знаний, компетенций и умений по коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, маркетингу, коммерческой логистике.

1.2. Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать:

- понимание классических и современных теорий, имеющих прикладную значимость в организации коммерческой торговли;
- умение свободно обращаться с категориальным аппаратом экономических наук и знание понятий, категорий и законов в сфере коммерции, ассортиментных, квалиметрических, количественных характеристик товаров, субъектов и договоров в профессиональной деятельности, организационно-правовых форм юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- умение выявлять проблемы деятельности субъектов коммерческой деятельности и предлагать способы их решения, использовать методики расчета важнейших экономических показателей и коэффициентов, свободно ориентироваться и с сознанием дела использовать учебную, научную, справочную литературу;
- умения и навыки организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- знание принципов и методов информационного обеспечения маркетинга (проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, обработки и анализа маркетинговой и иной необходимой информации);
- умение работать с текстами действующих федеральных законов, нормативных и технических документов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.
- уметь анализировать и оценивать внутреннюю среду организации, знать и рассчитывать показатели эффективности ее хозяйственной деятельности, и на этой основе разрабатывать долгосрочные стратегии и направления ее деятельности;
- знать основы информационного и технологического обеспечения коммерческой деятельности;
- быть направленным на инновационные идеи при создании и продвижении новых конкурентоспособных товаров на рынке;
- владеть методами моделирования бизнес процессов и структуры торговых организаций с оценкой конъюнктуры рынков.

2. Состав учебных дисциплин вступительных испытаний

1. Экономическая теория
2. Экономика предприятий
3. Логистика
4. Поведение потребителей
5. Таможенное дело
6. Менеджмент
7. Маркетинг
8. Маркетинговые коммуникации
9. Коммерческая деятельность торговых предприятий
10. Прогнозирование в коммерческих предприятиях
11. Коммерческая деятельность по отраслям и сферам применения
12. Организация предпринимательской деятельности

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ

Раздел 1. Общеэкономические дисциплины

1. Трудовая теория стоимости. Закон стоимости
2. Теория предельной полезности
3. Рыночная структура: понятие и виды
4. Экономические ресурсы предприятия
5. Издержки производства и себестоимость продукции
6. Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия
7. Понятие, цели и задачи логистики
8. Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия
9. Методы оценки логистических затрат и пути их оптимизации
10. Закупочная логистика
11. Производственная логистика
12. Распределительная логистика
13. Транспортная логистика
14. Разработка систем складирования в логистике
15. Управление запасами в логистике
16. Модели поведения потребителей при принятии потребительских решений
17. Процесс принятия потребительского решения и его этапы
18. Таможенные процедуры
19. Таможенная стоимость товара
20. Таможенная политика России
21. Понятие менеджмента. Типы моделей менеджмента и их характеристика
22. Классические типы структур управления
23. Механизмы и методы управления
24. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
25. Концепции маркетинга и их характеристика
26. Маркетинговая среда и ее структура
27. Процесс маркетинговых исследований
28. Товар в маркетинге и его характеристика
29. Сущность цены и методы ценообразования в рыночной экономике
30. Каналы распределения и их уровни
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций
32. Реклама в системе коммуникативной политики торгового предприятия
33. Рекламные кампании
34. Система стимулирования сбыта
35. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
36. Связи с общественностью (паблик рилейшнз)

Раздел 2 Специальные дисциплины

1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы
2. Организация хозяйственных связей в торговле
3. Отдел снабжения предприятия: его функции и структура
4. Организация и планирование работы отдела сбыта
5. Классификация розничных торговых предприятий
6. Организация расчетов в коммерческой деятельности
7. Коммерческая информация и ее защита
8. Психология и этика коммерческой деятельности
9. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров
10. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров
11. Организация биржевой торговли
12. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)
13. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах
14. Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций
15. Лизинг (финансовая аренда) в экономике
16. Франчайзинг в экономике
17. Особенности коммерческой работы в сфере услуг и общественном питании
18. Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий
19. Понятие и сущность коммерческого прогнозирования
20. Область применение различных методов коммерческого прогнозирования
21. Коммерческая деятельность в промышленности
22. Коммерческая деятельность в аграрном бизнесе
23. Коммерческая деятельность на рынке средств производства
24. Коммерческая деятельность на торговом предприятии в сфере услуг
25. Коммерческая работа в рекламном бизнесе
26. Коммерческая деятельность на рынке образовательных услуг
27. Коммерческая работа по кадровому обеспечению
28. Коммерческая деятельность в банковской сфере и страховом бизнесе
29. Коммерческая деятельность гостиничного хозяйства
30. Коммерческая деятельность в туризме
31. Коммерческая деятельность во внешнеэкономической деятельности
32. Коммерческая деятельность медицинских и санаторно-курортных учреждений
33. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности
34. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности
35. Принятие предпринимательского решения. Возможные формы партнерских связей в предпринимательстве
36. Типология, формы и виды предпринимательства

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Экономическая теория

Трудовая теория стоимости. Закон стоимости

Условия возникновения товарного производства. Товар и его свойства: потребительная стоимость и стоимость. Величина стоимости товара. Индивидуальная и общественная стоимости товара. Закон стоимости: сущность, функции. Основоположники трудовой теории стоимости.

Теория предельной полезности

Концепция теории предельной полезности. Парадокс Смита. Предельная и совокупная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Измерение полезности. Максимизация общей полезности при производстве и потреблении благ. Второй закон Госсена. Рыночная цена как форма общественной оценки предельной полезности.

Рыночная структура: понятие и виды

Сущность категории «рыночная структура». Виды рыночных структур в современной экономике. Рынок совершенной конкуренции: характеристика, положительные и отрицательные черты. Рынок монополистической конкуренции: основные черты и особенности. Рынок олигополии: основные черты, теории олигополистического ценообразования. Коэффициент Герфиндаля. Рынок монополии: основные черты. Коэффициент Лернера.

Экономика предприятий

Экономические ресурсы предприятия

Уставный капитал и имущество предприятия; состав активов предприятия, их характеристика; кругооборот капитала; уровень обеспеченности и эффективность использования основных фондов; уровень обеспеченности и эффективность использования оборотных средств; уровень обеспеченности и эффективность использования трудовых ресурсов.

Издержки производства и себестоимость продукции

Сущность издержек производства и себестоимости продукции. Виды себестоимости, состав и структура затрат. Методы исчисления и калькуляция себестоимости продукции на предприятии. Пути снижения себестоимости.

Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия

Критерии оценки эффективности работы предприятия по рентабельности продукции, рентабельности продаж, по общей рентабельности производства, по эффективности использования ресурсного потенциала. Пути повышения эффективности за счет совершенствования товарной, ценовой, инвестиционной политики и стратегии и государственной поддержки.

Логистика

Понятие, цели и задачи логистики

Предпосылки развития логистики: необходимость и возможность применения логистики. Этапы развития логистики в экономике. Определение понятия логисти-

ки. Специфика логистического подхода к управлению материальными потоками. Цели, задачи и функции логистики. «Шесть правил логистики».

Понятие логистической системы, виды логистических систем.

Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия

Концепция логистики. Реализация принципа системного подхода. Конкретность, научность, и конструктивность логистики. Учет логистических издержек по всему пути движения материального потока, развитие сервиса, способность логистических систем к адаптации в условиях неопределенности окружающей среды.

Логистическое посредничество, основные группы логистических посредников, их функции и роль в логистике. Целесообразность использования услуг у логистического посредника.

Методы оценки логистических затрат и пути их оптимизации

Требования к системам учета издержек в логистике. Задача перехода от учета издержек по функциям к учету издержек по процессам. Анализ полной стоимости в логистике.

Основные виды логистических издержек. Методы оценки и пути сокращения логистических затрат.

Закупочная логистика

Сущность и задачи закупочной логистики. Логистические принципы построения отношений с поставщиками. Логистическая технология поставок «точно в срок», отличие от традиционных закупок.

Производственная логистика

Производственная логистика, понятие. Логистическая концепция организации производства. Варианты управления материальными потоками в рамках внутрипроизводственных систем: толкающая и тянущая системы. Системы МРП-I, МРП-II, Канбан, ОПТ. Качественная и количественная гибкость производственных систем.

Распределительная логистика

Распределительная логистика: понятие и задачи. Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и оптовой продажи. Каналы распределения, преобразование канала распределения в логистическую цепь.

Транспортная логистика

Роль транспорта в логистике. Задачи транспортной логистики.

Применение логистических методов на транспорте в странах Западной Европы и в России. Транспортные коридоры и транспортные цепи. Транспортные терминалы.

Пути сокращения транспортных издержек. Транспортные услуги, их виды. Выбор вида транспорта, выбор перевозчика, принятие решения о создании собственного парка транспортных средств, а также решение других оптимизационных задач транспортной логистики.

Разработка систем складирования в логистике

Склады, их определение и классификация. Роль складов в логистике. Функции складов.

Выбор оптимального варианта складской подсистемы логистической системы: определение оптимального количества складов в зоне обслуживания, определение места расположения склада на обслуживаемой территории, принятие решения о пользовании услугами наёмного склада и др. задачи.

Принципы логистической организации складских процессов. Принципиальная

схема материальных потоков и информационных потоков на складах. Грузовые единицы в логистике. Современные складские технологии работы с материальными и информационными потоками.

Управление запасами в логистике

Материальный запас, понятие, двойственный характер запасов. Причины создания. Виды материальных запасов.

Определение оптимального размера заказываемой партии. Расчет транспортно-заготовительных затрат и затрат на хранение запаса. Оптимизация размеров многономенклатурных заказов. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями логистики.

Основные системы контроля состояния запасов. ABC и XYZ анализ в управлении запасами.

Поведение потребителей

Модели поведения потребителей при принятии потребительских решений

Основные понятия: потребление, поведение потребителей, психографика. Модели потребительского поведения: AIO (activities — деятельность, interests — интересы, opinions — мнения), VALS (values and lifestyles — ценности и жизненные стили) и VALS 2, LOV (list of values)

Процесс принятия потребительского решения и его этапы

Процесс принятия потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление.

Таможенное дело

Таможенная политика России

Разработка и введение новых таможенных пошлин. Закон «О таможенном тарифе» определяет содержание и характер действия таможенного тарифа РФ. Таможенный кодекс РФ, устанавливает порядок организации и деятельности таможенных органов, механизм и правила таможенного контроля.

Таможенная стоимость товара

Методы определения таможенной стоимости: по цене сделки с ввозимыми товарами; по цене сделки с идентичными товарами; по цене сделки с однородными товарами; оценка на основе вычитания стоимости; оценка на основе сложения стоимости; резервный метод.

Таможенные процедуры

Сущность таможенных процедур. В целях таможенного регулирования в отношении товаров в ст. 202 ТК ТС устанавливаются следующие виды таможенных процедур: 1) выпуск для внутреннего потребления; 2) экспорт; 3) таможенный транзит; 4) таможенный склад; 5) переработка на таможенной территории; 6) переработка вне таможенной территории; 7) переработка для внутреннего потребления; 8) временный ввоз (допуск); 9) временный вывоз; 10) реимпорт; 11) реэкспорт; 12) беспошлинная торговля; 13) уничтожение; 14) отказ в пользу государства; 15) свободная таможенная зона; 16) свободный склад; 17) специальная таможенная процедура (таможенная процедура, определяющая для таможенных целей требования и

условия пользования и (или) распоряжения отдельными категориями товаров на таможенной территории ТС или за ее пределами).

Менеджмент

Понятие менеджмента. Типы моделей менеджмента и их характеристика

Определение менеджмента. Общее и различное с управлением. Сущность понятия менеджмента. Признаки менеджмента. Типы моделей менеджмента, их характеристика. Возможность использования моделей. Современные направления организации деятельности фирм.

Классические типы структур управления

Классические структуры управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, их характеристика, преимущества и недостатки. Классические структуры управления, классифицируемые по принципу построения: характеристика, преимущества и недостатки.

Механизмы и методы управления

Определения. Классификация методов управления по содержанию воздействия. Формы реализации методов управления. Факторы, влияющие на эффективность использования. Характеристика основных экономических методов управления. Сущность и содержание социально-психологических методов управления.

Маркетинг

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие маркетинга. Цели маркетинга. Субъекты маркетинга. Принципы маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, и т.д.. Основные функции маркетинга. Общие функции, присущие любому типу управления: целеполагание (планирование), организация, координирование, учет и контроль. Специфичные для маркетинговой деятельности функции: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Концепции маркетинга и их характеристика

Понятие концепции маркетинга. Разновидности концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая (интенсификации коммерческих усилий), рыночная (традиционная), концепция социально-этического маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг взаимодействия – современная концепция.

Маркетинговая среда и ее структура

Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Макросреда функционирования компании: демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Процесс маркетинговых исследований

Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Оценка причин, обусловивших необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Формулирование целей маркетинговых исследований.

Товар в маркетинге и его характеристика

Товар и его уровни. Жизненный цикл товара. Понятие нового товара и этапы раз-

работки. Товарный ассортимент и номенклатура. Упаковка товара и его маркировка

Сущность цены и методы ценообразования в рыночной экономике

Сущность цены. Внешние и внутренние факторы отклонения цены от стоимости товара. Функции цены. Система цен, их виды и классификация.

Методы установления цен: установление цен на новый товар; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу; установление цен со скидками и зачетами; установление цен для стимулирования сбыта; установление дискриминационных цен; инициативное изменение цен.

Каналы распределения и их уровни

Понятие каналов распределения. Функции участников каналов распределения. Уровни каналов распределения и их структура. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Принятие решений о структуре канала распределения

Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Основные понятия: коммуникации, маркетинговые коммуникации, реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, их достоинства и недостатки. Основные цели маркетинговых коммуникаций.

Реклама в системе коммуникативной политики торгового предприятия

Реклама в местах продажи: плакаты (постеры), транспаранты, вывески.

Особенности рекламы на различных этапах жизненного цикла товара (внедрения товара, роста сбыта товара, зрелости, насыщения и стадия спада).

Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

Рекламные кампании

Понятие рекламной кампании. Разновидности рекламных компаний. Цели проведения рекламных кампаний. Этапы планирования и реализации рекламной кампании.

Система стимулирования сбыта

Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, специфических и разовых целей стимулирования. Основные инструменты стимулирования сбыта. Способы стимулирования потребителей. Инструменты стимулирования сбытовой службы предприятия. Стимулирование торговых посредников.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Коммуникационные стратегии предприятия: стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителей. Методы оценки эффективности коммуникационных стратегий. Экономические методы: анализ результатов эксперимента, метод «эффект-затраты». Психологические методы: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз)

Основные понятия: паблик рилейшнз, паблисити, спонсоринг. Основные цели и функции ПР. Основные отличия ПР от рекламы.

Прямой маркетинг и личные продажи

Основные понятия. Этапы развития прямого маркетинга. Формы прямого мар-

кетинга: прямой маркетинг по почте (директ-мейл), торговля по каталогам, продажи по телефону (телемаркетинг), телевизионный, торговые автоматы, электронная торговля. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Модель личной продажи при маркетинговом подходе. Комплекс деятельности при подготовке переговоров о продаже.

Коммерческая деятельность торговых предприятий

Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы

Понятие и сущность коммерческой работы. Предмет, содержание и задачи курса. Этапы развития коммерческой деятельности в России. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе.

Организация хозяйственных связей в торговле

Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле. Общие положения договора купли-продажи. Договор розничной купли-продажи. Договор поставки товаров. Содержание договора поставки. Изменение и расторжение договора поставки.

Государственный контракт на поставку товаров для государственных нужд. Заключение договора поставки товаров для государственных нужд. Договор контрактации. Заявки и заказы на товары. Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность

Отдел снабжения предприятия: его функции и структура

Цель отдела снабжения. Организационная структура отдела снабжения по функциональному признаку. Организационная структура отдела снабжения по товарному признаку. Функции отдела снабжения. Составные части плана материально-технического снабжения.

Организация и планирование работы отдела сбыта

Цель и задачи отдела сбыта. Организационная структура отдела сбыта предприятия. Функции отдела сбыта. Задачи планирования сбыта. Планирование сбыта на известном и свободном рынке.

Классификация розничных торговых предприятий

Понятие розничной торговой сети. Классификация и специализация торговой сети. Типизация торговых предприятий. Основные признаки, характеризующие тип предприятий. Типы предприятий розничной торговли.

Организация расчетов в коммерческой деятельности

Сущность расчетов в коммерческой деятельности. Наличная форма расчетов. Безналичная форма расчетов. Расчеты платежными поручениями-требованиями. Аккредитивная форма расчетов. Расчеты платежными поручениями. Расчеты чеками. Расчеты в порядке плановых платежей. Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований. Порядок открытия счетов в банке. Расчеты в иностранной валюте. Факторинговые операции.

Коммерческая информация и ее защита

Понятие коммерческой информации и источники ее получения. Коммерческая тайна и ее содержание. Обеспечение защиты коммерческой тайны. Роль товарных знаков в коммерческой работе. Использование товарного знака. Уступка товарного знака (товарный франчайзинг). Прекращение правовой охраны товарного знака.

Психология и этика коммерческой деятельности

Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику. Деловой этикет коммерсанта. Организация и ведение деловых переговоров. Деловые письма в коммерческой работе. Коммерческий риск и способы его уменьшения.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров

Сущность, роль и содержание закупочной работы. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков. Оптовые ярмарки (выставки-продажи) и их роль в закупке товаров. История возникновения и развития ярмарочной торговли. Порядок заключения договоров на ярмарке. Оптовые продовольственные рынки, их роль и функции в закупках товаров. Мелкооптовые магазины-склады.

Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров

Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров . Организация хозяйственных связей. Формы и методы оптовой продажи товаров. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров. Методы розничной продажи товаров. Организация оказания торговых услуг покупателям.

Организация биржевой торговли

Сущность, роль и развитие биржевой торговли. Порядок создания товарной биржи и ее структура. Виды биржевых сделок. Организация торговых операций на бирже.

Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)

Сущность и виды торгов. Сущность и организационные формы аукционов. Порядок проведения аукциона. Организация проведения конкурсов (тендеров).

Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах

Понятие об ассортименте, номенклатуре товаров, производственном и торговом ассортименте. Коммерческие требования к организации торговли ими. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях. Управление товарными запасами на торговых складах. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах. Жизненный цикл товара. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине.

Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций

Основные понятия и определения коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций. Организация экспортно-импортных операций. Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций.

Лизинг (финансовая аренда) в экономике

Понятие и сущность лизинга. Предмет и субъект лизинга. Виды лизинга. Порядок заключения и исполнения договора лизинга. Экономическая эффективность лизинга.

Франчайзинг в экономике

Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства. Виды франчайзинга. Экономические основы франчайзинга. Правовое регулирование франчайзинга в России.

Особенности коммерческой работы в сфере услуг и общественном питании

Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика коммерции услуг. Коммерческая деятельность в общественном питании.

Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий

Организационные структуры торговых предприятий, их функции. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий.

Прогнозирование в коммерческих предприятиях

Понятие и сущность коммерческого прогнозирования

Основное понятие и сущность процесса коммерческого прогнозирования. Цели и задачи прогнозов. Виды рыночных прогнозов. Классификация, общие понятия о методах прогнозирования. Описание фактографических, экспертных методов прогнозирования.

Область применение различных методов коммерческого прогнозирования

Основные направления прогнозирования продаж в организации. Методы прогнозирования продаж. Выбор метода прогнозирования. Анализ безубыточности и расчет целевой прибыли. Методы прогнозов покупательского спроса: корреляционный и регрессионный анализы. Бенч-маркетинг и его применения в прогнозировании управленческих решений.

Коммерческая деятельность по отраслям и сферам применения

Коммерческая деятельность в промышленности

Функции коммерческой деятельности на предприятии. Организация производства новых товаров. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Организация сбыта на предприятии. Организация системы товародвижения. Товарная политика. Функция управления и контроля. Стратегическое и тактическое планирование на предприятии. Контроль на предприятии. Управление рисками. Способы оценки степени риска.

Коммерческая деятельность в аграрном бизнесе

Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

Коммерческая деятельность на рынке средств производства

Понятие, классификация и учет средств производства. Рынок средств производства: структура и тенденции развития. Источники коммерческой информации о рынке средств производства. Виды лизинга. Лизинговые операции.

Коммерческая деятельность на торговом предприятии в сфере услуг

Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Ответы на возможные возражения. Заключение сделки. Категории покупателей. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классифика-

ция услуг. Бытовые услуги.

Коммерческая работа в рекламном бизнесе

Рынок рекламы. Регулирование и планирование рекламной деятельности. Подготовка и реализации рекламной деятельности. Реклама в сети Интернет.

Коммерческая деятельность на рынке образовательных услуг

Субъекты и объекты образовательных услуг и их функции**.** Окружающая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегии в сфере образовательных услуг. Ценообразование на рынке образовательных услуг.

Коммерческая работа по кадровому обеспечению

Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции коммерческой работы по кадровому обеспечению. Информационное обеспечение и исследования на рынке труда. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях

Коммерческая деятельность в банковской сфере и страховом бизнесе

Понятие и цели банковской деятельности, ее особенности. Система коммерческой информации. Планирование в банковской деятельности. Система организации банковской деятельности. Внешняя и внутренняя среда банка. Общие сведения о страховании. Виды страхования. Анализ страхового рынка России. Управление страховым бизнесом.

Коммерческая деятельность гостиничного хозяйства

Организация управления в гостиничной сфере. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Концепция развития гостиничного бизнеса. Планирование бюджета. Проведение исследований. Выбор целевых рынков. Оценка собственного положения на рынке. Определение целей, постановка задач и их выполнение, контроль. Гостиничная реклама.

Коммерческая деятельность в туризме

Исторические аспекты туризма. Понятие и классификация туризма. Туристический продукт. Туристический рынок Сущность, структура и современное состояние. Сегментирование туристического рынка. Методы продвижения и продажи туристического продукта.

Коммерческая деятельность во внешнеэкономической деятельности

Международная торговля. Понятие, сущность, цели, особенности. Международные исследования. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке. Стратегии рыночной деятельности фирмы. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке. Ценовые стратегии на мировых рынках. Франкирование цены. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Аукционная торговля. Международные торги.

Коммерческая деятельность медицинских и санаторно-курортных учреждений

Особенности медицинской услуги как товара. Развитие российского рынка медицинских услуг. Источники информации о рынке медицинских услуг. Разработка конкурентной стратегии медицинского учреждения.

<u>Организация предпринимательской деятельности</u>

Типология, формы и виды предпринимательства

Два основных типа профессиональной предпринимательской деятельности. Государственное и частное предпринимательство.

Формы производственной предпринимательской деятельности. Два возможных способа действий предпринимателя в отношении потребителя. Традиционалистическое и инновационное предпринимательство.

Посредническая предпринимательская деятельность агентирование и ее формы. Предпринимательство в финансовой сфере. Банки, инвестиционные компании и фонды.

Субъекты и объекты предпринимательской деятельности

Деловые качества предпринимателя. Роль потребителя (покупателя) в процессе предпринимательской активности. Конкуренция предпринимателей. Наемный работник и партнер как участники предпринимательского процесса. Формы предпринимательских связей: долговременные (или постоянные), кратковременные (или на определенный срок) и случайные. Государство как субъект предпринимательской активности.

Понятие о товаре как объекте предпринимательской деятельности. Рыночные цены товара. Издержки производства. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинг – часть объекта в предпринимательстве. Сегментирование рынка. Товарный знак и знак обслуживания.

Принятие предпринимательского решения. Возможные формы партнерских связей в предпринимательстве

Технология и сферы принятия предпринимательского решения. Типы предпринимательских решений. Внутренняя и внешняя среда фирмы. Структура управления. Экономические методы принятия предпринимательских решений.

Факторы, оказывающие воздействие на объем производства. Ценовая эластичность. Схема предпринимательских действий по реализации проекта. Понятие предпринимательской сделки.

Основные направления сотрудничества партнеров. Формы сотрудничества в сфере производства: совместное предпринимательство, производственная кооперация, лизинг, франчайзинг, проектное финансирование, лицензирование, концессия, управление по контракту и подрядное производство.

Формы сотрудничества в сфере товарообмена: бартер (бартерная сделка), встречная поставка как разновидность бартера, коммерческая триангуляция.

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

Предприятие как хозяйственный субъект. Фирма, компания и индивидуальное (единоличное) предприятие.

Факторы, воздействующие на принятие решения о выборе организационно-правовой формы предприятия. Предпринимательское право, индивидуальное предпринимательство, коллективная предпринимательская деятельность.

Статус предпринимателя. Легальная и нелегальная предпринимательская деятельность.

Понятие о юридическом лице. Представительство, филиал. Товарищества, хозяйственные общества, корпорации, холдинговые компании, производственные кооперативы (артерии).

Формы объединений самостоятельных предпринимателей: картель, консорциум, концерн, трест, ассоциация (союз).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг: учебное пособие. М.: Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
2. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания - М.: «ИТК Дашков и К», 2010.
3. Афанасьев В.Я. Теория менеджмента: Учебник, - 2-е изд. - М.: Юрайт, 2013. Баринов В.А. Теория менеджмента: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014 [ЭБС znanium.com].
4. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний. - Барнаул: Азбука, 2010.
5. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник — 19-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
6. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
7. Голова А.Г. Управление продажами.- М.: ИТК «Дашков и Ко», 2010
8. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Теория менеджмента: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. [ЭБС znanium.com].
9. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля) - М.: ИД Форум: ИД ИНФРА-М, 2012
10. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия,- М.: ИЦ АКАДЕМИЯ, 2010.
11. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения: учебное пособие. / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г, В. Плеханова, 2012.
12. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / А. А. Мешков, Ж. Б. Мусатова, М. Д. Твердохлебова, М. А. Горохов, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд- во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, 13-е издание. СпБ.: Питер, 2012.
14. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Лопатинская И.В., Ефимова Д.М., Шишкин А.В. Рос. экон. ун- т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
15. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование а аудит: учебное пособие. Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.
16. Мусатов Б.В.,Мусатов Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие. Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
17. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
18. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения./Учеб.для вузов/ - М.: Норма, 2009.
19. Николаева М.А., Положишникова М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. - М.:Форум, ИнфраМ, 2009.
20. Переверзев М.П., Шайденко Н.А. и др. Менеджмент: Учебник / Под общ.

ред. М.П. Переверзева. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2013 [ЭБС znanium.com].

21. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010.

22. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: Учебник - М.: «ИТК Дашков и К», 2010

23. Херман Симон. Продажи в кризис. Как повысить объем продаж, снизить издержки и увеличить прибыль/ Пер. с нем. - М.: Бизнес Психологи, 2010.

24. Чкалова О.В. Торговое дело: Учебное пособие - М.: Эксмо, 2013.

25. Экономика предприятий торговли и общественного питания: Учебное пособие / Под ред. Николаевой Т.И. и Егоровой Н.Р. - М.: КНОРУС, 2010

Интернет-ресурсы

1. http://www.cfm.ru- вопросы менеджмента и маркетинга
2. http://www.consultmarketing.ru- сайт М. Иванова и М. Фербера
3. http://www.e-xecitive.ru- информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. http://www.expert.rn- сайт журнала "Эксперт"
5. http://www.gazeta.ru- сайт издания "Газета"
6. http://www.raexpert.ru- сайт рейтингового агентства "ЭкспертРА"
7. http://www.rbsys.ru- сайт компании "Российские бизнес системы"
8. http://www.dis.ru- сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. http://www.marketingandresearch.ru- сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. http://www.gortis.info- сайт журнала « Практика рыночных исследований»
11. http://www.bci-marketing.aha.ru- сайт журнала «Практический маркетинг»