



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Вятский государственный университет»
(ВятГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Председатель приемной комиссии,
Ректор ВятГУ

В.Н. Пугач

Протокол заседания
Приемной комиссии
от 14.05.2020 № 2

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
по образовательной программе магистратуры
38.04.06 «Торговое дело. Стратегии и инновации в коммерции»

Киров, 2020

1. Цель и задачи вступительных испытаний

Программа вступительного экзамена составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», предъявляемыми к необходимой специализированной подготовки магистра, а также с требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Торговое дело».

Данная программа предназначена для подготовки к комплексному вступительному экзамену в магистратуру по программе «Торговое дело».

Целью комплексного вступительного экзамена является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

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.

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.

Форма проведения комплексного вступительного экзамена – тестирование. Для уточнения уровня знаний члены предметной комиссии могут задать дополнительные вопросы, как по содержанию конкурсных дисциплин, так и в рамках выбранной магистерской программы.

2. Структура вступительного экзамена

Содержание программы определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению 38.04.06 «Торговое дело» программа «Стратегии и инновации в коммерции».

Программа содержит четыре дисциплины основной образовательной программы подготовки бакалавра по направлению «Торговое дело»:

- **Организация коммерческой деятельности**
- **Маркетинг в сфере услуг**
- **Менеджмент в сфере услуг**
- **Логистика**

Каждый вопрос тестирования относится к одной из дисциплин, обозначенных в выше приведенном перечне.

3. Содержание вступительного экзамена

Раздел 1. Организация коммерческой деятельности

Тема 1. Организационно-правовые формы предприятий. Ресурсы предприятия: основные формы, оборотные средства, кадры.

Тема 2. Информация в коммерческой деятельности: понятие, назначение, виды, источники. Анализ коммерческой информации и принятие решений на его основе. Защита коммерческой информации.

Тема 3. Функции коммерческой деятельности: планирование закупок, поставок, продажи товаров и предоставления услуг на предприятиях, их организация, учет и контроль. Структура управления коммерческой деятельностью предприятий. Управление и мотивация труда персонала коммерческих служб.

Тема 4. Роль материально-технической базы и технологической политики в осуществлении коммерческой деятельности. Оценка эффективности материально-технической базы: показатели, их расчет. Инвестиции как источник развития материально-технической оснащенности коммерческих организаций. Процесс инвестирования в объекты коммерции.

Тема 5. Договоры в коммерческой деятельности: понятия, правовая база, назначение, виды, содержание, порядок заключения и контроль за их исполнением. Формы ведения переговоров. Управление договорной работой по материально-техническому и товарному обеспечению предприятий. Коммерческие риски: понятия, виды, анализ, факторы, определяющие вероятность рисков и способы их снижения.

Тема 6. Управление ассортиментом товаров: понятие, свойства и показатели ассортимента, учитываемые при управлении. Планирование, формирование и анализ ассортимента товаров. Прогнозирование оптимальной структуры ассортимента. Методы управления ассортиментом товаров. Управление закупками товаров. Назначение. Планирование объемов закупок товаров, организация и оценка эффективности закупочной деятельности предприятия.

Выбор источников закупок. Анализ и оценка возможностей поставщиков. Документальное оформление закупок товаров. Организация товародвижения.

Поставки товарно-материальных ресурсов на предприятие: понятие, назначение, условия в соответствии с договорами, организация и контроль. Документальное оформление поставок товаров.

Тема 7. Управление товарными запасами: понятие, виды, их краткая характеристика. Процесс формирования товарных запасов.

Продажа (сбыт) товаров: понятие, классификация форм и методов продажи (сбыта) товаров, их краткая характеристика. Управление процессом продажи, прогнозирование, анализ и оценка ее эффективности. Документальное оформление продажи (сбыта) товаров.

Тема 8. Основные показатели развития предприятия: товарооборот, прибыль. Состав и структура товарооборота, закономерности развития. Источники доходов. Издержки обращения на предприятиях.

Затраты и себестоимость продукции и услуг. Структура затрат и их оптимизация. Планирование доходов и расходов. Цены и ценообразование. Влияние внешней среды на экономические показатели коммерческой деятельности предприятия.

Анализ и оценка коммерческой деятельности: назначение, понятие экономического эффекта и экономической эффективности. Система показателей анализа и оценки коммерческой деятельности организаций.

Раздел 2. Маркетинг в сфере услуг

Тема 1. Теоретические основы маркетинга. Понятие маркетинга. Современная концепция маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Понятие и значение маркетинговых исследований. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Основные направления комплексного исследования рынка. Окружающая среда маркетинга (макро- и микросреда). Понятие, значение и объекты рыночной сегментации. Принципы сегментации потребительского и промышленного рынков. Анализ конкурентов. Цель и последовательность исследования конкурентов (источники информации, основные показатели, выявление сильных и слабых сторон).

Тема 3. Товар и товарная политика в системе маркетинга. Маркетинговое понимание товара. Уровни восприятия товара. Концепция и основные этапы жизненного цикла товара (характеристика этапов жизненного цикла товара).

Тема 4. Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и виды цен в маркетинге. Последовательность ценообразования. Основные стратегии ценообразования.

Тема 5. Товародвижение и сбытовая политика в системе маркетинга. Понятие, сущность и методы сбыта товаров. Функции и виды каналов товародвижения.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение товара: цели и виды. Понятие, назначение и виды рекламы. Характеристика средств распространения рекламы. Основные этапы разработки рекламной кампании фирмы. Виды средств стимулирования сбыта.

Раздел 3. Менеджмент в сфере услуг

Тема 1. Понятие менеджмента. Состав и содержание основных принципов менеджмента. Вклад Ф.У.Тейлора, А.Файоля, Г.Форда, Г.Эмерсона, Э.Мэйо и других теоретиков и практиков менеджмента в разработку принципов менеджмента.

Тема 2. Организация как объект менеджмента. Роль организации в обществе. Жизненный цикл организации. Управляющая и управляемая системы в организации. Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Характеристика внешней среды. Основные факторы внешней среды и их взаимовлияние. Среда прямого и косвенного воздействия. Связь между внешней и внутренней средой организации. Классификация организаций.

Тема 3. Понятия: «цель», «целеполагание». Значение целеполагания. Миссия, цели, ценности организации. Метод структуризации целей, «дерево целей».

Тема 4. Понятие и природа функций менеджмента, их роль и место в теории и практике. Классификация функций менеджмента. Общие функции, менеджмента: планирование, организация, координация, учет, контроль, анализ, мотивация. Конкретные функции менеджмента.

Тема 5. Потребности и интересы как основа мотивации. Классификация мотивов. Содержательные и процессуальные теории мотивации: пирамида А. Маслоу, теория Д. Макклелланда. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга, теория «Х» и «У» Д. Мак-Грегора, теория ожиданий В. Врума, теория справедливости, комплексная модель мотивации Портера-Лоулера. Их характеристика.

Тема 6. Понятие «организационная структура управления». Основные элементы организационной структуры управления: звенья, ступени и связи. Требования, предъявляемые к организационной структуре управления. Централизация и децентрализация управления. Сущность делегирования полномочий и ответственности. Генезис структур управления. Основные виды организационных структур управления, их характеристика и условия применения. Жесткие и гибкие организационные структуры управления, иерархические и органические организационные структуры управления. Формальные и неформальные организационные структуры управления.

Тема 7. Понятие «управленческое решение». Сущность и особенности управленческих решений. Их роль и место в процессе менеджмента. Классификация управленческих решений. Требования к управленческому решению. Методология разработки, принятия и реализации управленческих решений. Схема разработки, принятия и реализации управленческих реше-

ний. Факторы, определяющие эффективность и качество управленческих решений. Групповые формы разработки и принятия управленческих решений. Организация разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Тема 8. Понятие «организационная культура». Роль организационной культуры в повышении эффективности деятельности организации. Содержание организационной культуры. Основные характеристики, параметры, функции и элементы организационной культуры. Типология организационной культуры. Сильная и слабая организационная культура. Факторы определяющие организационную культуру. Руководитель и организационная культура. Управление формированием, поддержанием и изменением организационной культуры: возможность и необходимость, процесс управления и его особенности, принципы и методы управления.

Раздел 4. Логистика

Тема 1. *Понятие, принципы и функции логистики.* Логистика: понятие, цели, задачи, объект и предмет учебной дисциплины. Цели, задачи, объект и предмет логистики в торговле. Логистическая система: понятие, виды. Принципы логистики: системность, конкретность, научность, комплексность, вариантность. Эффект от применения принципов логистики при организации торговых процессов. Предпосылки развития логистики. Основные участники процесса товародвижения и их логистические функции.

Тема 2. *Методы логистики.* Общая характеристика методов решения задач в логистике. Сравнительная характеристика классического и системного подхода к организации материального потока при решении задач коммерческой деятельности. Дифференциация объектов управления в логистике: ABC анализ (метод Парето, метод 20/80), XYZ анализ в логистике.

Тема 3. *Закупочная логистика.* Закупочная логистика: понятие, цели и задачи. Принципиальное отличие закупочной логистики от традиционного снабжения. Системы поставок «точно в срок»: концепция, проблемы, пути решения, эффект от внедрения в производстве, на транспорте и в торговле. Примеры функционирования систем поставок «точно в срок» в торговле.

Тема 4. *Распределительная логистика.* Распределительная логистика: понятие, цели и задачи. Принципиальное отличие от традиционного сбыта и оптовой продажи. Взаимосвязь распределительной и закупочной логистики. Распределительная логистика и маркетинг. Правила распределительной логистики. Товароснабжение розничной торговой сети: принципы, формы и методы. Основные мероприятия по организации централизованной доставки товаров в магазины.

Тема 5. *Логистическое обслуживание.* Логистическое обслуживание: понятие, роль логистического обслуживания в обеспечении конкурентоспособности торговой организации. Алгоритм формирования системы логистического обслуживания торговой организации. Показатели логистического обслуживания. Уровень логистического обслуживания: понятие, методы расчета.

Тема 6. Логистика транспортных процессов. Транспортная логистика: понятие, цель и задачи. Транспортные услуги. Альтернативные виды транспортировок, критерии выбора. Сравнительные характеристики различных видов транспорта. Выбор вида транспорта на базе анализа полной стоимости. Выбор перевозчика, критерии выбора перевозчика. Требования к качественным показателям перевозок, контроль показателей перевозок.

Тема 7. Управление запасами в логистике. Материальные запасы: понятие, роль в логистике. Виды материальных запасов. Система показателей, характеризующих использование запасов в торговой организации. Оптимальный размер текущего запаса (формула Уилсона). Оптимальный размер страхового запаса. Основные системы контроля состояния запасов.

Тема 8. Система хранения и складской обработки торговых грузов. Склады, их определение и классификация. Роль складов в логистике. Функции складов. Склад как элемент логистической системы: определение оптимального количества складов в зоне обслуживания, места расположения склада на обслуживаемой территории. Показатели работы склада. Оценка потребности торговой организации в складских ресурсах.

Тема 9. Посредничество в логистике. Логистическое посредничество: понятие, цель. Задача «делать или покупать» в логистике. Роль посредников в логистике. Основные группы логистических посредников: посредники в операциях физического распределения, торговые посредники, посредники, выполняющие поддерживающие функции в логистике. Логистические каналы, логистические цепи и схемы. Логистический канал, логистическая цепь, логистическая схема: понятие. Классификация логистических каналов. Факторы, влияющие на выбор логистического канала, логистической цепи и логистической схемы. Выбор оптимального логистического канала, логистической цепи и логистической схемы.

4. Вопросы к вступительным испытаниям по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (квалификация (степень) «магистр») магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции»

Организация коммерческой деятельности

1. Основные направления развития торговли в России и за рубежом.
2. Основные направления развития торговли в Кировской области и г. Кирове.
3. Понятие, функции и задачи коммерческой деятельности.
4. Понятие коммерческой информации и требования к ней. Классификация коммерческой информации, методы сбора, источники получения. Коммерческая тайна.
5. Классификация коммерческих организаций.
6. Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия, методы их анализа и использование для решения коммерческих задач.
7. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.
8. Организация и управление коммерческой деятельностью в оптовой торговле.
9. Управление ассортиментом товаров на оптовых торговых предприятиях.
10. Управление ассортиментом товаров на розничных торговых предприятиях

11. Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров
12. Особенности организации закупочной деятельности организации, методы ее оценки.
13. Особенности организации сбытовой деятельности оптовых торговых предприятий, методы ее оценки.
14. Особенности организации продажи товаров в розничных торговых предприятиях, методы оценки.
15. Эффективные методы управления запасами в торговле.
16. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров.
17. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах.
18. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности, влияние на ее результативность.
19. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования.
20. Опыт использования методов стимулирования спроса покупателей (в системе оптовой и розничной торговле).
21. Методические подходы к потребительской оценке товаров на рынке.
22. Особенности хозяйственных связей в торговле.
23. Функции Роспотребнадзора, практика работы на региональном уровне.
24. Практика деятельности органов по защите прав потребителей на региональном уровне.
25. Опыт использования методов стимулирования спроса покупателей (в системе оптовой и розничной торговли).
26. Особенности организационных структур управления коммерческими службами на розничных и оптовых торговых предприятиях.
27. Содержание ФЗ о торговле.
28. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий
29. Стандарты обслуживания – практика использования в системе торговли.
30. Организационная культура торговых предприятий: типы, этапы формирования, методы оценки.
31. Разработка конкурентоспособной сервисной стратегии и современных технологий процессов сервисного обслуживания.
32. Практика оценки конкурентоспособности предприятий торговли: комплекс показателей и методы оценки.
33. Виды договоров в коммерческой деятельности. Влияние условий договоров на показатели коммерческой деятельности.
34. Риски в коммерческой деятельности.
35. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия и факторы их обуславливающие.

Менеджмент в сфере услуг

1. Основные понятия менеджмента. Принципы и функции менеджмента. Субъекты и объекты управления.
2. Современные подходы в менеджменте. Отличия американского и японского менеджмента. Особенности школ и подходов менеджмента, преимущественно используемых на предприятиях торговли.
3. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль.

4. Понятие и признаки организации.
5. Миссия и стратегия организации: понятия и подходы к разработке.
6. Характеристика методов управления: организационно – административные, экономические, социально - психологические. Роль самоуправления в процессе организации труда персонала. Особенности использования методов управления на предприятиях торговли.
7. Формальные и неформальные организации на предприятии. Отличительные особенности первичных от вторичных групп.
8. Виды и характеристика организационных структур управления.
9. Полномочия и делегирование. Характеристика функциональных и штабных полномочий. Понятие «предела полномочий».
10. Влияние и власть, баланс власти. Формы власти, характеристика.
11. Стили управления: авторитарный, либеральный, демократический, характеристика.
12. Окружающая среда фирмы. Факторы макро- и микросреды, характеристика.
13. Понятие «стратегического планирования». Характеристика этапов стратегического планирования.
14. Характеристика процесса SWOT- анализа. Понятие «бизнес – портфель».
15. Понятие «управленческих решений». Требования к управленческому решению. Классификация управленческих решений.
16. Процесс разработки и внедрения решений. Характеристика методов принятия управленческих решений.
17. Этика ведения бизнеса (дела). Характеристика деловых стилей.
18. Требования, предъявляемые к руководителям. Оценка труда руководителя.
19. Культура труда руководителя. Важнейшие качества личности руководителя.
20. Понятие и процесс мотивации.
21. Теория иерархии потребностей Маслоу. Теория приобретенных потребностей Макклелланда. Теория двух факторов Герцберга.
22. Теория ожиданий. Теория равенства. Модель Портера-Лоулера.
23. Виды организационных структур, их характеристика и принципы построения.
24. Руководство: власть и личное влияние, характеристика форм власти, баланс власти.
25. Конфликты, их классификация и характеристика, причины возникновения конфликтов.

Маркетинг в сфере услуг

1. Понятие маркетинга, история развития маркетинга.
2. Понятие рынка, рынок покупателя и продавца
3. Концепции маркетинга и их характеристика
4. Принципы, цели и функции маркетинга
5. Процесс управления маркетингом, краткая характеристика его этапов
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Потенциал фирмы, понятие и элементы
8. Типы контактных аудиторий, типы конкурентов
9. Конкурентоспособность, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность фирмы
10. Система маркетинговой информации
11. Рынок индивидуальных покупателей, модель покупательского поведения
12. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей, их характеристика
13. Процесс принятия решения о покупке

14. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей
15. Сегментирование рынка, процесс сегментирования.
16. Понятие товара, классификация товаров.
17. Марка, марочное название, логотип, товарный знак, бренд, авторское право, четыре подхода к присвоению марочных названий
18. Понятие нового товара в маркетинге основные этапы разработки нового товара.
19. Понятие упаковки, упаковка как орудие маркетинга
20. Услуги, решение о комплексе услуг
21. Жизненный цикл товара, характеристика этапов
22. Матрица БКГ, ее характеристика
23. Понятие цены, виды цен
24. Процесс ценообразования. Ценовая стратегия и тактика.
25. Понятие товародвижения, методы сбыта, уровни сбыта, стратегии сбыта
26. Характеристика оптовых и розничных посредников (функции, виды)
27. Реклама, ее виды и характеристика. Планирование рекламной кампании
28. Стимулирование сбыта, виды, характеристика
29. PR (связи с общественностью), понятие, характеристика
30. Прямые продажи
31. ИМКПМ (интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи).
32. Маркетинговые исследования: понятие, виды.
33. Инструменты маркетинговых исследований. Формы представления результатов.
34. Организация службы маркетинга на предприятии.

Логистика

1. Происхождение термина «логистика», экономическое понимание «Логистики».
2. Этапы развития логистики, уровни формирования логистики.
3. Принципы и функции логистики.
4. Логистические операции и логистические функции.
5. Моделирование в логистике.
6. Экспертные системы в логистике.
7. Объекты логистического управления: Материальный поток, информационные потоки, финансовые потоки, поток услуг.
8. Логистические системы и принципы их образования.
9. Классификация логистических систем.
10. Сущность закупочной логистики. Механизмы закупочной логистики.
11. Основные определения и термины производственной логистики.
12. Варианты управления материальными потоками в рамках внутрипроизводственных логистических систем.
13. Организация материальных потоков в производстве.
14. Цель и задачи логистики распределения. Взаимодействие логистики и маркетинга.
15. Логистические каналы и логистические цепи.
16. Типы и характеристика посредников.
17. Решение задач распределительной логистики
18. Место и роль запасов в логистической системе.
19. Основные виды материальных запасов.

20. Определение размера заказа.
21. Анализ ABC.
22. Анализ XYZ.
23. Нормирование запасов.
24. Система управления запасами.
25. Виды и функции складов.
26. Разработка системы складирования.
27. Технологические процессы на складах.
28. Оборудование, тара, упаковка и маркировка.
29. Показатели эффективности работы складов.
30. Задачи транспортного хозяйства, виды и характеристика транспортных средств.
31. Виды перевозок.
32. Выбор способа транспортировки, видов транспорта, транспортных средств и перевозчика.
33. Маршруты движения автотранспорта.
34. Место и роль информационных систем и технологий в логистике. Информационные системы.
35. Логистические информационные системы. Управление информационной системой.

**5. СТРУКТУРА ЗАДАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) «МАГИСТР»)
МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ В КОММЕРЦИИ»**

В экзаменационном билете содержатся задания, содержащие вопросы теоретического характера по организации коммерческой деятельности, маркетингу в сфере услуг, менеджменту в сфере услуг, логистике.

В вопросах, носящий теоретический и организационный характер, поступающие в магистратуру должны показать знания теоретических основ организации коммерческой деятельности.

При ответе на вопросы по менеджменту и маркетингу в сфере услуг, отвечающие должны показать знания теоретических основ менеджмента классических и современных школ.

На вступительном междисциплинарном экзамене оценивается не только сумма знаний студента, но и понимание им причин и хода эволюции научных взглядов на содержание и сущность коммерческой деятельности предприятий, особенности маркетинга и менеджмента в сфере услуг, сущность логистической деятельности торговой организации.

6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

Коммерческая деятельность

1. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебник / О.В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 272 с.

2. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность[Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов. - 13-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 500 с.
3. Деветьярова, Ирина Петровна. Коммерческая деятельность[Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для студентов направления 38.03.06 "Торговое дело" всех профилей подготовки / И. П. Деветьярова ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. СТТД. - Киров : [б. и.], 2017. - 27 с.
4. Юхнева, Нина Андреевна. Организация коммерческой деятельности на предприятиях торговли[Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для магистров направления 38.04.06 "Торговое дело", 38.04.07 "Товароведение" всех профилей подготовки, всех форм обучения / Н. А. Юхнева, Е. А. Юхнева ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. СТТД. - Киров : [б. и.], 2016. - 42 с.
5. Юхнева, Нина Андреевна. Организация коммерческой деятельности на предприятиях торговли и сферы услуг[Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для студентов направлений 43.03.01 и 38.03.06 всех профилей, всех форм обучения / Н. А. Юхнева, Е. А. Юхнева ; ВятГУ, ФЭМ, каф.СТД. - Киров : [б. и.], 2015. - 23 с. - Библиогр.: с. 19-21. - 50 экз.

Логистика

1. Логистика [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.М. Мочалин. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 168 с.
2. Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика[Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Г. Левкин. - 3-е изд. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 200 с.
3. Гаджинский, А. М. Логистика[Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Гаджинский. - 21-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 419 с. - (Учебные издания для бакалавров)
4. Сысолятин, Алексей Витальевич. Закупочная логистика[Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Логистика" / А. В. Сысолятин ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана
5. Тетенькина, Ольга Леонидовна. Складская логистика[Текст] : учебно-метод. пособие для студентов направлений: 38.03.06, 38.03.07, 43.03.01, 43.03.02, 43.03.03 всех профилей подготовки. всех форм обучения / О. Л. Тетенькина ; ВятГУ, ФЭМ, каф.СТД. - Киров : [б. и.], 2014. - 66 с. - Библиогр.: с. 61-62. - 25 экз

Маркетинг в сфере услуг

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг[Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 550 с. - (Учебные издания для бакалавров)
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг[Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 252 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 446 с.
5. Иванченко, Олеся Валерьевна. Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации [Текст] : учеб. пособие / О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская ; Ростов. гос. эконом. ун-т. - Ростов н/Д : [б. и.], 2016. - 210 с. - Библиогр.: с. 186-190 (52 назв.)
6. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2017. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс)
7. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебник и практикум / ред. Н. Н. Молчанов. - Москва : Юрайт, 2017. - 257 с. - (Бакалавр. Академический курс)
8. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс] : учебник и практикум / ред. Н. Н. Молчанов. - Москва : Юрайт, 2017. - 275 с. - (Бакалавр. Академический курс)
9. Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 521 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 521 (16 назв.)
10. Пашкус, Наталья Анатольевна. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - Москва : Юрайт, 2016. - 225 с. : рис., табл. - (Бакалавр - Магистр). - Библиогр.: с. 222-223 (23 назв.)
11. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с.
12. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с.
13. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Парамонова. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 283 с. - (Учебные издания для бакалавров)

Менеджмент в сфере услуг

1. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / В.Е. Николайчук. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 980 с.
2. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Орехов. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2017. - 440 с.
3. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / ННГУ ; ред.: В. А. Антонец, Б. И. Бедный. - 2-е изд., испр. и доп. - [Б. м.] : ЮРАЙТ, 2017. - 302 с. : рис. - (Университеты России)
4. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / П.А. Михненко. - Москва : Университет [Синергияк, 2017. - 305 с. - (Легкий учебник)
5. Юкаева, В. С. Менеджмент [Электронный ресурс] : краткий курс / В.С. Юкаева. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 104 с.

6. Блинов, А. О. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : учебник / А.О. Блинов. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К'к, 2016. - 304 с.
7. Маслова, Е. Л. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Е.Л. Маслова. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К'к, 2016. - 333 с. - (Учебные издания для бакалавров)
8. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 623 с.
9. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с.

Дополнительная литература

1. Алексеев, Андрей Алексеевич. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум / А. В. Алексеев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 259 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс)
2. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр - Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.)
3. Менеджмент [Текст] : учебник для академического бакалавриата / Е. В. Песоцкая [и др.] ; ред. А. Н. Петров. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). Ч.1. - 2016. - 349 с. : рис., табл. - Библиогр. в конце глав
4. Менеджмент [Текст] : учебник для бакалавриата / Е. В. Песоцкая [и др.] ; С.-Петербург. гос. экон. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). Ч. 2. - 2016. - 299 с. : рис., табл. - Библиогр. в конце глав
5. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр - Магистр). - Библиогр.: с. 377-378 (28 назв.)
6. Кислицына, Валентина Васильевна. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Маркетинг" / В. В. Кислицына ; ВятГУ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана
7. Катаргина, Наталья Александровна. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Основы менеджмента" / Н. А. Катаргина ; ВятГУ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана
8. Катаргина, Наталья Александровна. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Основы менеджмента" / Н. А. Катаргина ; ВятГУ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана
9. Чеглакова, Лариса Сергеевна. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Коммерческая деятельность" / Л. С. Чеглакова ; ВятГУ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана
10. Базиков, А. А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Базиков. - Изд. 3-е, стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 360 с.

1. Нормы международного права в области маркетинга и коммерческой деятельности.
2. Единые классификаторы товаров и услуг.
3. журнал «Маркетинг товаров и услуг»
4. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
5. <http://ecommercelaw.ru/>
6. <http://ruretail.ru/>

7. Порядок проведения вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в форме тестирования с применением дистанционных технологий при обязательной идентификации личности поступающего.

Вступительное испытание реализуется в электронной информационно-образовательной среде ВятГУ (<https://e.vyatsu.ru/>) с использованием технология средств графического распознавания лиц (технологии прокторинга), с помощью которой на протяжении вступительного испытания осуществляется идентификация личности поступающего, контроль процедуры выполнения вступительных испытаний, фиксируются возможные нарушения. Технология прокторинга реализуется автоматизированными техническими средствами электронной информационно-образовательной среды ВятГУ при участии сотрудников приемной комиссии, выполняющими роль проктора.

Для прохождения вступительного испытания поступающему необходимо иметь в личном пользовании информационно-технические средства: персональный или портативный компьютер с доступом к телекоммуникационным каналам передачи данных в сетях общего пользования (Интернет); мультимедиа периферийные устройства для прослушивания и воспроизведения аудио и видеoinформации (микрофон, веб-камера, наушники или аудиосистема); браузер, совместимый с Google Chrome (Chrome, Opera, Microsoft Edge, Яндекс.Браузер).

Обратите внимание, на протяжении всего тестирования работает веб-камера. Ваши действия фиксируются.

Список основных нарушений при прохождении экзамена с прокторингом:

1. Наличие еще одного человека в кадре
2. Подмена тестируемого
3. Отсутствие тестируемого
4. Смена активного окна на компьютере
5. Разговор во время вступительного испытания
6. Использование запрещенных сайтов или программного обеспечения
7. Использование запрещенных технических средств (мобильные телефоны, наушники и прочее)
8. Использование литературы или конспектов

Шкала оценивания – 100-балльная.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 40.

Время работы с тестом – 45 минут.