

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖНЕВАРТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРОГРАММА

проведения вступительных испытаний для поступающих на базе профессионального образования на программу бакалавриата 38.03.06 «*Торговое дело (торговое дело)*»

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО-СБЫТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Нижневартовск

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Прием на обучение по программам бакалавриата проводится в соответствии Правилами приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет».

Абитуриент, поступающий на направление **38.03.06 «Торговое дело»** по вступительному испытанию **«Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью»**, должен иметь документ о профессиональном образовании.

Программа вступительного испытания для поступающих на направление подготовки **38.03.06 «Торговое дело»** составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по образовательной программам среднего профессионального образования: **38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»**.

Форма проведения вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в форме компьютерного тестирования, с использованием 100-бальной системы оценивания. Экзаменационная работа состоит из 50 тестовых заданий. Успешное выполнение одного тестового задания оценивается в два балла. Максимальное количество баллов, которое может набрать абитуриент – 100. Минимальное количество баллов для дальнейшего участия абитуриента в конкурсе – 35. На решение задач данного контрольного мероприятия отводится 60 минут (без перерыва).

Вступительное испытание проводится на русском языке.

1. Содержание основных разделов

Программа включает основные вопросы разделов: «Организация коммерческой деятельности», «Организация торговой деятельности», «Технология торговой деятельности», «Мерчандайзинг в розничной торговле».

Раздел 1. Организация коммерческой деятельности

Основные понятия: коммерция, коммерческая, предпринимательская, торговая деятельность, предпринимательство. История развития коммерции и предпринимательства в России. Профессиональная значимость знаний коммерческой деятельности в подготовке менеджеров по продажам.

Коммерческая деятельность: назначение, сфера применения, сущность, содержание. Составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, средства, методы, нормативно-правовая база, управление. Общность и различия предпринимательской и коммерческой деятельности. Цели, задачи коммерческой деятельности. Принципы коммерции: эффективность, взаимовыгодность для всех участников, соответствия обязательным требованиям и др. Объекты коммерческой деятельности: материальные товары, услуги, работы, технологии, недвижимость, информация, ценные бумаги, интеллектуальная собственность. Специфика объектов коммерческой деятельности (рассматривается применительно к конкретной отрасли): общие представления.

Субъекты коммерческой деятельности: юридические лица - организации-изготовители, продавцы-посредники, индивидуальные предприниматели, их назначение и место в организации доведения объектов деятельности до конечного потребителя. Физические лица – менеджеры по закупкам и/или продажам, торговые представители, коммерческие и торговые агенты. Потребители: понятие, их права и защита. Классификация субъектов – юридических лиц по следующим признакам: целям деятельности, формам собственности, численности работающих. Специфика

функционирования предприятий малого и среднего бизнеса, их характерные признаки.

Государственное регулирование коммерческой деятельности: понятие, назначение, механизм. Направления государственного регулирования: защита прав потребителей, а также юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обеспечение безопасности и взаимовыгодности коммерческих сделок, соблюдение выполнения договорных обязательств, ограниченное лицензирование отдельных видов коммерческой деятельности, устранение административных барьеров предпринимательской деятельности. Федеральные законы и нормативные акты по государственному регулированию коммерческой деятельности. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»: объекты, основные положения.

Раздел 2. Организация торговой деятельности

Торговля: понятие, виды, роль, задачи и функции в условиях рыночной экономики. Понятие розничной и оптовой торговли, их функции и особенности. Основные понятия: технология торговли, технологические процессы, технологические операции. Состояние и перспективы развития торговли.

Торговые предприятия (организации): понятие, цели, задачи, функции. Организационно-правовые формы предприятий торговли, их особенности. Индивидуальные предприниматели: понятие, их статус, особенности торговой деятельности.

Оптовая торговля: назначение, цели, виды. Место оптовой торговли в технологическом цикле товародвижения. Состояние и перспективы развития оптовой торговли. Услуги оптовой торговли: основные и дополнительные, удовлетворяемые ими потребности. Хозяйственные связи с поставщиками: предприятиями-изготовителями, другими оптовиками: назначение, сущность, порядок формирования и регулирования.

Розничная торговля: понятие, назначение, цели, задачи, виды. Состояние и перспективы развития розничной торговли. Розничная торговая сеть: понятие, назначение, виды, их отличительные признаки и характеристика, направления развития. (ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»). Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы, их идентифицирующие признаки. (ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли). Характеристика магазинов различных типов в России и за рубежом. Современные форматы магазинов. Структура предприятий розничной торговли. Мелкорозничная торговая сеть: назначение, виды, характеристика. Размещение розничных торговых предприятий: принципы, правила, виды, факторы, влияющие на размещение магазинов в городах. Качественные показатели состояния торговой сети.

Персонал торгового предприятия. Организация труда работников магазина. Охрана труда в торговле.

Раздел 3. Технология торговой деятельности

Виды торговых зданий, основные требования, предъявляемые к ним (архитектурные, технологические, экономические, санитарно-гигиенические, эстетические). Помещения магазина: состав, их взаимосвязь, устройство, соответствие требованиям организации торгово-технологического процесса. Требования к технологическому оснащению торговых помещений: обязательные и на добровольной основе. Планировка торгового зала: виды, принципы рационального размещения оборудования. Показатели использования площади магазина. Современный дизайн магазина: понятие, назначение, требования, факторы, влияющие на оформление магазина (площадь и конфигурация торгового зала, цвет, освещенность, планировка, размещение торгового оборудования). Требования к эстетическим показателям торговых зданий и залов (ГОСТ Р 51304-2009). Общетехническая оснащенность торгового предприятия.

Строительные и санитарные нормы и правила.

Технология товародвижения в магазине: понятие, назначение. Торгово-технологический процесс в предприятиях розничной торговли: понятие, назначение, структура, содержание, их специфика в магазинах разных типов. Основные пути совершенствования торгово-технологического процесса. Приемка товаров и тары: нормативные документы, ее регламентирующие. Организация и порядок приемки товаров и тары по количеству и качеству, документальное оформление приемки товаров. Организация и технология хранения товаров в магазине. Особенности кратковременного хранения отдельных групп товаров в магазине. Требования к подготовке товаров к продаже, регламентированные Правилами торговли. Особенности подготовки к продаже отдельных групп товаров.

Торговое обслуживание покупателей: основные понятия, назначение, формы, правовая база. Качество торгового обслуживания: понятие, показатели. Требования к обслуживающему персоналу в процессе продажи товаров: продавцов, продавцов-консультантов, контролеров-кассиров, торговых и коммерческих агентов, менеджеров по продажам. Технология продажи товаров при разных формах обслуживания. Магазинные формы розничной продажи товаров, их краткая характеристика. Основные элементы процесса продажи: изучение и установление спроса, демонстрация товаров, оказание помощи потребителю в их выборе, консультации продавцов, предложение сопутствующих товаров, отпуск товаров и расчеты с покупателями. Технология расчетов с покупателями, ее специфика при каждой форме продажи. Внемагазинные формы торгового обслуживания: понятие, назначения, их краткая характеристика.

Раздел 4. Мерчандайзинг в розничной торговле

Мерчандайзинг: понятие. Технологии мерчандайзинга: понятие, сущность. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятию, в повышении уровня обслуживания покупателей. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговли в цепочке «производитель – потребитель», а также на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Мерчандайзинг как фактор содействия продажам.

Основные компоненты социально-экономических ресурсов посетителей торгового предприятия и их влияние на формирование технологий мерчандайзинга. Экономический ресурс понятие и содержание. Экономический ресурс как основа покупательной способности, уверенности покупателя и материальная основа развития технологий мерчандайзинга. Ресурсы времени потребителей и их распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя.

Объекты мерчандайзинговой технологии: понятие, виды (товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети). Поведение потребителя и посетителя как особые объекты мерчандайзинга. Участники мерчандайзинговой деятельности: понятие, виды. Роль и место производителей (владельцев марок), промежуточных звеньев, розничных торговцев, покупателей и посетителей розничных торговых предприятий в осуществлении мерчандайзинговой деятельности. Посетители торгового предприятия: понятие, их отличия от потребителей и приобретателей. Перераспределение функций в мерчандайзинговом процессе по сравнению с традиционными технологиями продажи товаров в розничной торговой сети. Сферы и виды деятельности для внедрения технологий мерчандайзинга.

Литература

1. Боброва, О.С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А.Бобров. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 332 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01668-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470467>.
2. Дорман, В.Н. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.Н. Дорман; под научной редакцией Н.Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 134 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-02383-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472158>.
3. Жулидов, С.И. Организация торговли: учебник / С.И. Жулидов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. – 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=905831>
4. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю.А. Захарова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 133 с. – ISBN 978-5-394-03575-3. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].
5. Иванов, Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Издательский центр "Академия", 2012. – 272 с.
6. Карашук, О.С. Торговое дело. Введение в профессию: учебное пособие для вузов / О.С. Карашук. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12401-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/476647>.
7. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник для образовательных учреждений СПО / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 272 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512674>
8. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / А.Г. Таборова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 161 с. – ISBN 978-5-394-03212-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].
9. Чумаков, А.И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебное пособие / А.И. Чумаков, Е.А. Кипервар. – Омск: Омский государственный технический университет, 2017. – 84 с. – ISBN 978-5-8149-2544-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].