

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 проведение экономической и маркетинговой деятельности»

*программа согласована на заседании кафедры коммерции и менеджмента
«14» октября 2021 года, протокол № 10*

Нижневартовск, 2021

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» на 2022-2023 учебный год.

Абитуриент, поступающий на направление **38.03.06 «Торговое дело»** по вступительному испытанию **«Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»**, 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 образовательным 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 – 39.

Вступительное испытание проводится на русском языке.

1. Содержание основных разделов

Программа включает основные вопросы разделов: «Организация и проведение экономической деятельности», «Налоги и налогообложение», «Маркетинг», «Маркетинговая деятельность».

Раздел 1. Организация и проведение экономической деятельности

Сущность, функции и роль финансов в экономике. Назначение и функции финансов в процессе общественного производства. Деньги: происхождение, сущность виды. Функции и роль денег в условиях рыночных отношений. Сущность денежного обращения. Денежная система Российской Федерации. Денежная масса, ее роль в денежно-кредитной политике государства. Скорость денежного обращения. Уравнение обмена И. Фишера. Сущность и функции финансов, их роль в экономике предприятия. Управление финансами, финансовая система РФ.

Раздел 2. Налоги и налогообложение

Налоговое законодательство. Налоговый кодекс РФ. Нормативные документы Министерства финансов РФ. Налоги и их функции. Классификация налогов. Сущность налогов, роль налогов в формировании финансов государства. Основные и вспомогательные функции налогов. Федеральные, региональные и местные налоги. Организация налоговой службы. Федеральные, региональные и местные налоговые службы. Налоговый контроль, права и обязанности налогоплательщиков, налоговые преступления. Ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах.

Раздел 3. Маркетинг

История и основные этапы развития маркетинга. Социальные основы маркетинга – удовлетворение людских потребностей. Маркетинг – концепция современной рыночной экономики. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в

современных условиях. Маркетинг как одна из концепций, её сущность. Понятие социально-этического и маркетинга. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Контроль и регулирование спроса в коммерческих организациях. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Субъекты маркетинга: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Конъюнктура товарного рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации. Нормативные документы, регламентирующие деятельность этих служб. Международные и национальные организации по маркетингу. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды. Факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда и контролируемые факторы. Сущность макросреды, неконтролируемые факторы. Характеристика компонентов макросреды.

Раздел 4. Маркетинговая деятельность

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований, особенности. Схема исследований. Коррекция и оптимизация результатов. Анализ маркетинговых возможностей фирмы. Использование формализованных приемов. Обзор основных приемов выбора маркетинговой возможности фирмы. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынков. Позиционирование товара на рынке - выбор и реализация стратегии. Анализ конкурентной среды и создание конкурентных принципов. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров. Анализ слабых и сильных сторон конкурентов. Создание собственных конкурентных преимуществ. Выбор политики конкурентных ходов. Товарная политика фирмы. Сущность понятия товар. Классификация товаров. Принятие решения относительно товарного ассортимента, использования товарных марок, упаковки, маркировки и жизненного цикла товара (ЖЦТ). Ценовая политика. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Сбытовая политика. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика - их цели и задачи. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды, уровни. Критерии выбора каналов сбыта. Торговые посредники, факторы, влияющие на выбор посредников. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Характеристика компонентов ФОССТИС. Маркетинговые коммуникации. Основные решения при создании маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия. Выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. Бюджет рекламы. Организация рекламной компании. Связи с общественностью: общий обзор.

Литература

1. Афанасьев, М.П. Бюджет и бюджетная система в 2 т. Том 1: учебник для среднего профессионального образования / М.П. Афанасьев, А.А. Беленчук, И.В. Кривоногов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10182-9. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/429496>.
2. Афанасьев, М.П. Бюджет и бюджетная система в 2 т. Том 2: учебник для среднего профессионального образования / М.П. Афанасьев, А.А. Беленчук, И.В.

Кривогов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10180-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/44243625>.

3. Бюджетная система РФ: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н.Г. Иванова [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 381 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10494-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/430610>

4. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С.В. Карпова; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2017. – 408 с.

5. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2018. – 383 с.

6. Лыкова, Л.Н. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для СПО / Л.Н. Лыкова. – М.: Юрайт, 2019. – 353 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/nalogi-i-nalogooblozhenie-433548>.

7. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14377-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477475>.

8. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е.П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 213 с.

9. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для СПО / под ред. Г.Б. Поляка, Е.Е. Смирновой / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 385 с.

10. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для СПО / под ред. Д.Г. Черника, Ю.Д. Шмелева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 408 с.

11. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2018. – 325 с.

12. Пансков, В.Г. Налоги и налогообложение. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.Г. Пансков, Т.А. Левочкина. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 319 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01097-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433338>.

13. Пансков, В.Г. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.Г. Пансков. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 436 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-06335-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/4332793>.

14. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2018. – 277 с.

15. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник и практикум для СПО / Д.В. Бураков [и др.]; под ред. Д.В. Буракова. – М.: Юрайт, 2018. – 329 с. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/2AA5059A-CE00-4039-8EC6-5AF6B63A527A>.

16. Чалдаева, Л.А. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник для СПО / А.В. Дыдыкин ; под ред. Л.А. Чалдаевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 381 с. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/ECF949DB-7BB0-4E04-886D53864A19D7D5>.