

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) 38.03.06.30 Торговое дело

Красноярск 2026

ПРОГРАММА АКТУАЛИЗИРОВАНА, принята на заседании кафедры торгового дела и маркетинга 13.04.26 года, протокол №9:

Разработчики:

д-р. экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга	Алешина О.Г.
канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Белоногова Е.В.
канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Берг Т.И.
канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Веремеенко О.С.
д-р экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга	Волошин А.В.
д-р экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга	Демченко С.К.
ст. преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга	Колесов Э.В.
канд. тех. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Нечушкина Е.А.
канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Новикова С.И.
канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга	Рубан О.В.
ст. преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга	Сартене О.Т.
д-р экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга	Суслова Ю.Ю.
д-р экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга	Щербенко Е.В.

1 Общая характеристика государственной итоговой аттестации

1.1 Целью проведения государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) является определение соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы высшего образования соответствующим требованиям федерального государственного стандарта по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) выпускника бакалавр), (утв. Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. №963)

1.2 Основные задачи ГИА направлены на формирование и проверку освоения следующих компетенций:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

ОПК-1 способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической,

торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ПК-1 Способен обеспечивать проведение консультаций, контроль полного цикла продаж, управление комплексными проектами и составление аналитических отчетов по продажам

ПК-2 Способен осуществлять контроль функционирования и анализ результативности платежной системы

ПК-3 Способен осуществлять управление изменениями и развитием платежной системы

ПК-4 Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг

ПК-5 Способен эффективно использовать человеческие ресурсы и потенциал предприятия

ПК-6 Способен использовать технологии бережливого производства в торговле

ПК-7 Способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия

ПК-8 Способен осуществлять разработку концептуальной модели платежной системы, бизнес-плана ее развития, базовых правил и системы управления рисками платежной системы

ПК-9 Способен осуществлять формирование и прогнозирование цен на товары, работы услуги

ПК-10 Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

ПК-11 Способен осуществлять консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

ПК-12 Способен организовывать и осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий

ПК-13 Способен осуществлять поиск потенциальных клиентов, подготовку коммерческих предложений, обеспечивать поддержание контактов с клиентами и контроль поставки

ПК-14 Способен на основе изучения спроса обеспечить взаимодействие с субъектами товаропроизводящей сети

ПК-15 Способен принимать участие в научных исследованиях в сфере профессиональной деятельности

ПК-16 Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"

1.3 Формы ГИА:

- государственный экзамен;
- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

1.4 Объем государственной итоговой аттестации:

Объем государственной итоговой аттестации - 9 з. е., из них:

- государственный экзамен 3 з.е.;
- выполнение и защита выпускной квалификационной работы 6 з.е.

2 Структура и содержание государственной итоговой аттестации

2.1 Государственный экзамен

2.1.1 Государственный экзамен проводится в устной форме. Государственный экзамен выпускника проводится по комплексу дисциплин, обеспечивающих основу профессиональной подготовки с целью определения соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для проведения государственного междисциплинарного экзамена формируется комиссия в составе председателя, членов ГЭК, секретаря. Состав комиссии утверждается приказом ректора.

В структуру экзаменационных билетов включены три вопроса из утвержденного перечня вопросов к государственному междисциплинарному экзамену. Контрольные вопросы охватывают весь перечень знаний, предусмотренных рабочими программами соответствующих дисциплин государственного образовательного стандарта. Вопросы позволяют оценить уровень теоретической и практической подготовки выпускника.

Экзамен является одной из форм итогового контроля знаний студентов. К государственному экзамену допускаются лица, завершившие полный курс теоретического обучения по образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. Допуск к государственному экзамену оформляется приказом ректора. Перед государственными экзаменами проводятся обязательные консультации обучающихся по вопросам утвержденной программы государственных экзаменов. Государственные экзамены проводятся по билетам, составленным в полном соответствии с учебными программами дисциплин и утвержденным директором института. Обучающиеся делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги с печатью или штампом

института. После завершения устного ответа члены ГЭК, с разрешения председателя, могут задать дополнительные и уточняющие вопросы, а также давать дополнительные примеры, не выходящие за пределы программы государственного экзамена.

2.1.2 Содержание государственного экзамена:

Модуль (Дисциплина)	Перечень вопросов и заданий	Перечень компетенций, проверяемых вопросом / заданием по модулю (дисциплине)
Б1.О.16 Коммерческая деятельность в торговле	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммерческая деятельность в экономике: сущность, содержание, принципы. 2. Факторы, влияющие на организацию коммерческой деятельности. Роль исследований товарных рынков в коммерческой деятельности. 3. Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Типы и виды предприятий торговли. 4. Цели и задачи коммерческой деятельности. Управление коммерческой деятельностью предприятия. 5. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности. Принципы формирования партнерских отношений. 6. Профессиональная этика в организации и осуществлении торговой деятельности. 7. Договоры в организации коммерческой деятельности предприятий торговли. Аудит договорной работы. 8. Профессиональные выставки и ярмарки в коммерческой деятельности. 9. Трудовое обеспечение коммерческой деятельности. Управление персоналом торговой организации. 10. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности предприятий. 11. Организация и управление закупками. Методы выбора поставщиков. 12. Организация торгового обслуживания покупателей и методы розничных продаж. 13. Организация и управление торгово-технологическими процессами в торговых предприятиях. 14. Инновации, инновационные технологии организации и осуществления торговой деятельности. 15. Коммерческие, инновационные и репутационные риски в бизнесе. Управление 	ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2

	<p>рисками.</p> <p>16. Государственное регулирование коммерческой деятельности.</p>	
<p>Б1.О.21 Экономика торгового предприятия</p>	<p>17.оборот розничной и оптовой торговли, товарные запасы торгового предприятия.</p> <p>18. Ресурсы торгового предприятия: понятие, составные элементы и их характеристика. Показатели эффективности использования ресурсов.</p> <p>19. Финансовые результаты деятельности торговых предприятий.</p>	<p>ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2</p>
<p>Б1.О.24 Цифровые технологии и инфраструктура торговли</p>	<p>20. Цифровая экономика: сущность, подходы, основные тренды.</p> <p>21. Сквозные цифровые технологии: сущность, виды и их характеристика.</p>	<p>ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2</p>
<p>Б1.В.13 Товарно-ассортиментная политика и продуктовый портфель в ритейле и е-commerce</p>	<p>22. Товарно-ассортиментная политика предприятия: сущность, принципы. Этапы разработки и проблемы реализации на предприятии розничной торговли.</p> <p>23. Продуктовый портфель предприятия в ритейле и e-commerce: понятие, особенности формирования.</p> <p>24. Особенности формирования ассортимента товаров. Показатели оценки ассортимента.</p> <p>25. Стратегические решения в товарной политике предприятия.</p>	<p>ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-14.2</p>
<p>Б1.О.23 Маркетинг в торговле и сервисе</p>	<p>26. Понятие маркетинга. Концепции и сферы маркетинговой деятельности. Виды и функции маркетинга.</p> <p>27. Процесс управления маркетингом, его цифровая трансформация.</p> <p>28. Сегментация рынка предприятия, необходимость, направления и методы.</p> <p>29. Комплекс маркетинга: модели и развитие в концепции омниканальности.</p> <p>30. Маркетинговые исследования, направления и методы проведения.</p> <p>31. Организация сбытовой деятельности предприятия. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем.</p>	<p>ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2</p>
<p>Б1.В.09 Ценовая политика и ценообразование в торговле</p>	<p>32. Понятие ценовой политики, ее место в комплексе маркетинга и взаимосвязь со стратегией развития предприятий.</p> <p>33. Стратегии ценообразования: значение, факторы, влияющие на их выбор и виды.</p> <p>34. Классификация и характеристика видов ценовых стратегий торговых предприятий.</p> <p>35. Методы ценообразования и их характеристика.</p>	<p>ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-14.1</p>

	36. Виды методов ценообразования, ориентированных на уровень конкуренции и их взаимосвязь с типом потребительского рынка.	
Б1.О.29 Логистика в торговле	37. Понятие и виды логистических систем. Концепции управления логистическими системами в торговле. 38. Материальные потоки и логистические операции: понятие, виды. Основные направления снижения издержек. 39. Уровень логистического сервиса в торговле. Критерии качества сервиса.	ОПК-2.1; ОПК-2.2
Б1.О.25 E-commerce	40. Технологическая инфраструктура электронной торговли. 41. Веб-разработка и дизайн интернет магазина. 42. Управление ассортиментом и каталогами интернет-магазина. 43. Маркетинг и реклама в электронной торговле. 44. Системы оплаты и финансовые операции в электронной торговле. 45. Аналитика и большие данные в электронной коммерции. 46. Управление клиентскими отношениями (CRM) в электронной торговле.	ОПК-5.2; ОПК-6.2
Б1.В.10 Бизнес-планирование на предприятии торговли	47. Бизнес-планирование в системе управления предприятия торговли (торговой сети). 48. Бизнес-план как инструмент развития торгового предприятия (торговой сети): понятие, необходимость и порядок разработки. 49. Стандарты составления бизнес-планов, применяемые в практике предприятий торговли. 50. Содержание основных разделов бизнес-плана. предприятия торговли, характеристика и показатели 51. Особенности разработки бизнес-плана для внутренних и внешних целей предприятия торговли (торговой сети).	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-4.2; ПК-8.2; ПК-14.2
Б1.О.28 Стратегический маркетинг	52. Сущность и функции стратегического маркетинга. 53. Стратегический и операционный маркетинг. Стратегии маркетинговой деятельности. 54. Модели корпоративного стратегического планирования. 55. Аналитические методики стратегического маркетинга. 56. Стратегические конкурентные преимущества предприятия цифровой экономики.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1
Б1.О.32 Прогнозирование	57. Прогнозирование в торговле: понятие, цель, принципы, задачи, этапы проведения	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-4.1;

в торговле	58. Методы прогнозирования в торговле	ОПК-4.2; ОПК-6.2
Б1.О.26 Планирование на предприятии торговли	59. План развития предприятия торговли: понятие, алгоритм разработки, разделы, система показателей и их взаимосвязь. 60. Планирование прибыли предприятия торговли как целевого показателя коммерческой деятельности.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-6.2
Б1.О.22 Менеджмент	61. Эволюция формирования и значение менеджмента в общественном развитии. 62. Предприятие торговли как объект и система управления. 63. Организационные структуры управления предприятия торговли (торговой сети) и тенденции их развития. 64. Процесс управления на предприятиях торговли (торговых сетей): понятие, составные элементы, виды и типы. 65. Процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений на предприятиях торговли. 66. Основные функции менеджмента на предприятии торговли и их характеристика. 67. Стили управления и руководства на предприятиях торговли. 68. Методы управления на предприятиях торговли. 69. Корпоративная культура и деловое общение на предприятиях торговли.	ОПК-1.2; ОПК-4.1
Б1.В.04 Финансы предприятий торговли	70. Финансы предприятий торговли в финансовой системе государства. 71. Организация финансовой деятельности на предприятиях торговли (торговых сетей). 72. Особенности формирования финансовых ресурсов предприятий торговли различных организационно-правовых форм и типов. 73. Характеристика источников финансирования деятельности предприятий торговли (торговых сетей). 74. Направления использования финансовых ресурсов предприятий торговли (торговых сетей).	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.1; ПК-8.1
Б1.О.15 Международная торговля	75. Формы и методы международной торговли товарами и услугами на современном этапе. Влияние процессов деглобализации и цифровизации мировой экономики на международную торговлю. 76. Тенденции развития международной торговли. Место России в мировой торговле. Состояние и особенности внешней торговли России и региона.	ОПК-3.1; ОПК-3.2

Б1.В.06 Поведение потребителей	77. Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 78. Мотивация потребителя как основа управления потребительским поведением. Направление использования мотивационных исследований в маркетинге. 79. Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения. Влияние эмоций на потребителя. 80. Персональные ценности и жизненный стиль потребителей. 81. Модели поведения потребителей и новые тренды в цифровой экономике.	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-13.1; ПК-13.2; ПК-16.1; ПК-16.2
Б1.В.12 LEAN-технологии в торговле	82. Технологии бережливого производства в торговле. 83. Современные подходы организации торговли на основе lean-методологии.	ПК-6.1; ПК-6.2
Б1.В.11 HR и развитие человеческого потенциала в торговле	84. Планирование потребности в персонале. Подбор, отбор, найм и высвобождение персонала. 85. Мотивация и стимулирование персонала торгового предприятия.	ПК-5.1; ПК-5.2
Б1.В.16 Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C	86. Модель B2C. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2C. 87. Модель B2B. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2B. Модель и B2B2C. 88. Модель B2G. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2G.	ПК-7.1; ПК-12.1; ПК-12.2; ПК-13.2; ПК-16.2
Б1.В.05 Экономический анализ и метрики маркетинговой деятельности	89. Применение матричных методов в анализе маркетинговой деятельности. Показатели структуры рынка. Рыночные метрики. Уровень колеблемости рынка. 90. Портфель маркетинговых метрик. Метрики в продвижении товара. Метрики маркетингового учета и эффективности. Маржинальный доход и точка безубыточности. Рентабельность и эффективность маркетинга.	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-11.1; ПК-11.2; ПК-16.1; ПК-16.2

2.1.3 Критерии оценивания

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Оценка	Критерии оценивания
отлично	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; – точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку; – использование ссылок на действующее законодательство Российской Федерации; – использование статистической информации по основным социально-экономическим показателям; – высокий уровень осмысления теоретических и практических вопросов; – высокий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета; – практическая задача решена правильно, имеет логическое решение и полные пояснения; – твердые навыки, обеспечивающие решение задач дальнейшей профессиональной деятельности (подтвердил сформированность всех компетенций из п. 2.1.2)
хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; – использование научной терминологии и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в решении стандартных задач; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им оценку; – упоминание действующего законодательства Российской Федерации; – фрагментарное использование статистической информации по социально-экономическим показателям; – достаточный уровень осмысления теоретических и практических вопросов; – достаточный уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета; – практическая задача решена правильно, имеет логическое решение, пояснения отсутствуют; – достаточно твердые навыки и умения, обеспечивающие решение задач предстоящей профессиональной деятельности (подтвердил сформированность всех компетенций из п. 2.1.2)
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта и программы государственного экзамена; – знание части основной литературы, рекомендованной программой

	<p>государственного экзамена;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными логическими ошибками; – слабое владение инструментарием учебных дисциплин, слабый уровень решения стандартных (типовых) задач; – неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изученных дисциплин; – отсутствие знаний действующего законодательства Российской Федерации; – незнание статистической информации по социально-экономическим показателям; – низкий уровень осмысления теоретических и практических вопросов; – низкий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета; – практическая задача решена правильно; – слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности (подтвердил сформированность всех компетенций из п. 2.1.2)
неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта и программы государственного экзамена; – слабые знания отдельных литературных источников, рекомендованных программой государственного экзамена; – неумение использовать научную терминологию дисциплин, выносимых на государственный экзамен; – наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок; – отсутствие знаний действующего законодательства Российской Федерации; – незнание статистической информации по социально-экономическим показателям; – низкий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета; – практическая задача не решена; – отсутствие навыков, необходимых для предстоящей профессиональной деятельности (не подтвердил сформированность всех компетенций из п. 2.1.2)

2.1.4 Рекомендации для подготовки к государственному экзамену:

2.1.4.1 Рекомендуемый план ответа и литература

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.16 «Коммерческая деятельность в торговле»

1. Коммерческая деятельность в экономике: сущность, содержание, принципы.

Экономическая роль коммерческой деятельности в общественном воспроизводстве. Сфера и содержание коммерческой деятельности предприятия. Сущность, принципы организации коммерческой деятельности. Направления развития коммерческой деятельности.

2. Факторы, влияющие на организацию коммерческой деятельности. Роль исследований товарных рынков в коммерческой деятельности.

Влияние факторов на организацию коммерческой деятельности. Факторы внешней среды коммерческой деятельности. Факторы внутренней среды коммерческой деятельности. Роль исследований товарных рынков в коммерческой деятельности. Факторы эффективной коммерческой деятельности.

3. Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Типы и виды предприятий торговли.

Предприятие как субъект коммерческой деятельности. Признаки и отличительные особенности предприятий и организаций, коммерческих и некоммерческих объединений организаций. Краткая характеристика организационно-правовых форм коммерческих организаций. Краткая характеристика некоммерческих организаций. Типы и виды предприятий розничной торговли. Типы и виды предприятий оптовой торговли. Понятие коммерческих и некоммерческих объединений организаций. Характеристика основных объектов коммерческой деятельности.

4. Цели и задачи коммерческой деятельности. Управление коммерческой деятельностью предприятия.

Значение постановки целей в организации коммерческой деятельности. Понятие, характеристика корпоративной миссии. Классификация целей деятельности предприятий. Возможные цели коммерческой деятельности предприятий торговли. Система управления конкурентоспособностью организации.

5. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности. Принципы формирования партнерских отношений.

Сущность и содержание хозяйственных связей. Принципы формирования партнерских отношений. Основные положения теории трансакционных издержек. Основные этапы формирования хозяйственных связей предприятия.

6. Профессиональная этика в организации и осуществлении торговой деятельности.

Понятие профессиональной этики. Соотношение общей и профессиональной этики. Содержание профессиональной этики. Корпоративные кодексы в системе управления персоналом.

7. Договоры в организации коммерческой деятельности предприятий торговли. Аудит договорной работы.

Понятие, классификация договоров. Роль, значение договоров в организации коммерческой деятельности. Порядок заключения, требования к структуре договоров. Изменение и расторжение договоров. Виды, содержание оферты. Существенные, обычные условия договора. Аудит договорной работы. Критерии надежности договора. Смарт-договор.

8. Профессиональные выставки и ярмарки в коммерческой деятельности.

Цели и задачи выставочной деятельности предприятия. Роль выставок в организации закупок. Особенности участия предприятия в выставочном процессе. Эффект и эффективность ярмарочно-выставочной деятельности предприятия. Исторические аспекты развития ярмарок и выставок. Современная организация выставки.

9. Трудовое обеспечение коммерческой деятельности. Управление персоналом торговой организации.

Понятие персонала, трудовых ресурсов. Сущность и место трудового обеспечения в системе функций коммерческой деятельности. Технология обеспечения организации трудовыми ресурсами. Показатели эффективности отбора, использования трудовых ресурсов. Управление персоналом торговой организации. Деловая оценка персонала.

10. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности предприятий.

Сущность материально-технического обеспечения коммерческой деятельности. Влияние материально-технического обеспечения на организацию коммерческой деятельности. Содержание материально-технического обеспечения. Материально-техническая база торговой организации. Управление материально-техническим обеспечением коммерческой деятельности торговой организации. Оценка эффективности материально-технического обеспечения.

11. Организация и управление закупками. Методы выбора поставщиков

Закупка товаров как функциональное направление коммерческой деятельности. Цели и задачи закупок. Понятие бизнес-процесса закупок. Содержание процесса закупки товаров. Решение по выбору поставщика. Методы оценки поставщиков. Рейтинг поставщиков. Сущность управления и оптимизация закупочного процесса. Автоматизация закупочного процесса. Современные технологии организации и управления закупками. Показатели оценки эффективности закупочной деятельности торговой организации.

12. Организация торгового обслуживания покупателей и методы розничных продаж.

Сущность, значение торгового обслуживания в коммерческой деятельности. Продажа товаров в системе торгового обслуживания. Формирование стандартов обслуживания. Показатели и принципы качественного торгового обслуживания. Сущность розничной продажи товаров. Экономическое и социальное значение продажи товаров. Понятие методов продажи. Технология розничной продажи товаров. Современные технологии продажи товаров. Социально – экономическая эффективность методов продажи: технико-технологические, социальные и экономические показатели. Услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями: информационно –

консультационные, по созданию удобств покупателям, по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании. Организация и стимулирование продаж.

13. Организация и управление торгово-технологическими процессами в торговых предприятиях.

Сущность торгово–технологического процесса. Влияние торгово-технологических процессов на планировку предприятия торговли. Содержание торгово-технологических процессов: приемка, хранение, подготовка товаров к продаже, выкладка товаров в торговом зале, продажа. Основные схемы торгово-технологических процессов. Факторы, влияющие на организацию торгово-технологических процессов. Управление торгово–технологическими процессами в магазине.

14. Инновации, инновационные технологии организации и осуществления торговой деятельности

Понятие инновации, инновационных технологий. Роль и значение инноваций, инновационных технологий в коммерческой деятельности. Сущность инновационного процесса. Формирование инновационного потенциала. Факторы, влияющие на инновационную активность. Направления инновационного развития торговых организаций.

15. Коммерческие, инновационные и репутационные риски в бизнесе. Управление рисками.

Понятие риска, причины существования рисков. Виды коммерческих, инновационных и репутационных рисков. Факторы риска в репутационном менеджменте бизнеса. Сотрудники компании в социальных сетях и угроза репутации. Регламент поведения сотрудников в социальных сетях. Организация процесса управления рисками. Аудит репутации, применение результатов мониторинга в управлении бизнесом.

16. Государственное регулирование коммерческой деятельности.

Роль, значение государственного регулирования в экономике. Цели и задачи государственного регулирования коммерческой деятельности. Виды и методы государственного регулирования коммерческой деятельности. Основные положения ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в РФ». Краткий обзор основных нормативно-правовых актов, регулирующих отдельные направления осуществления коммерческой деятельности: Гражданский кодекс РФ, ФЗ «О развитии малого и среднего бизнеса в РФ», ФЗ «О защите прав потребителей», «Общие правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи», ФЗ «О рекламе», ФЗ «О коммерческой тайне», Инструкции о порядке приемки товаров по количеству и качеству, ГОСТы группы «Услуги торговли»: ГОСТ 51303, ГОСТ 51304, ГОСТ 51305, ГОСТ 51773.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.16 «Коммерческая деятельность в торговле»:

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. д.э.н., проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 286 с.

2. Валигурский, Д. И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 300 с.

3. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 278 с.

4. Государственное регулирование предпринимательской деятельности : учебник / И. В. Ершова, Е. Е. Енькова, О. А. Тарасенко и др.; отв. ред. И. В. Ершова. - Москва : Проспект, 2020. — 224 с.

5. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 398 с.

6. Дашков, Л. П. Коммерческая деятельность : учебник / Л. П. Дашков, Н. Ф. Солдатова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 212 с.

7. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 13-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. - 348 с.

8. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 480 с.

9. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 384 с.

Душакова, Л. А. Государственное регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л. А. Душакова, О. В. Шмалый. — Москва : КноРус, 2022. — 231 с.

10. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 384 с.

11. Иванов, Г. Г. Оптовая торговля : учебное пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, С. С. Шипилова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 96 с.

12. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 304 с.

13. Инновационные технологии в торговле и сервисе : учеб. пособие / О. В. Рубан. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2025. — 240 с.

14. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 394 с.

15. Круглова, Н. Ю. Правовое регулирование коммерческой деятельности в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. Ю. Круглова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 395 с.

16. Круглова, Н. Ю. Правовое регулирование коммерческой деятельности в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / Н. Ю. Круглова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 350 с.

17. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — 2-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с.

18. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 537 с.

19. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. — 300 с.

20. Управление закупочной деятельностью в Российской Федерации: учебник / О.Ю. Кириллова, В.Г. Королёв, Д.В. Бердников [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.Ю. Кирилловой. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 590 с.

21. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 418 с.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.21 «Экономика торгового предприятия».

17. Оборот розничной и оптовой торговли, товарные запасы торгового предприятия.

Оборот розничной торговли: понятие, состав. Объекты и субъекты оборота розничной торговли. Место оборота розничной торговли в системе экономических показателей деятельности торгового предприятия и его значение в современных условиях.

Оптовый оборот: понятие, состав, формы и направления продаж и их характеристика.

Товарные запасы розничного и оптового предприятия: понятие, особенности формирования, показатели эффективности использования: методика расчета, экономический смысл.

18. Ресурсы торгового предприятия: понятие, составные элементы и их характеристика. Показатели эффективности использования ресурсов.

Понятие ресурсов торгового предприятия и их значение в процессе реализации товаров (работ, услуг). Виды и характеристика основных элементов ресурсов торгового предприятия (трудовые, информационные, основные фонды, оборотные средства, нематериальные, финансовые и др.). Источники привлечения ресурсов в деятельность торгового предприятия и их характеристика, особенности.

Показатели эффективности использования ресурсов (основных фондов, оборотных средств, трудовых ресурсов и т.д.): методика расчета, экономический смысл.

19. Финансовые результаты деятельности торговых предприятий.

Понятие и состав расходов торговых предприятий в соответствии с налоговым и бухгалтерским учетом. Сущность основного вида расходов торгового предприятия (издержки обращения). Виды расходов и их классификация.

Понятие и экономическая сущность доходов торговых предприятий. Состав доходов торгового предприятия в соответствии с действующим законодательством (доходы от основной деятельности (валовая прибыль, валовой доход), доходы от участия в других организациях, проценты к получению, прочие доходы).

Прибыль торговых предприятий: понятие, функции (оценочная, стимулирующая, воспроизводственная и др.). Виды прибыли и их характеристика. Формирование прибыли торгового предприятия в соответствии с действующим законодательством.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.21 «Экономика торгового предприятия»:

1. Лапаева, О. Ф. Экономика торгового предприятия : учебное пособие / О. Ф. Лапаева. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 110 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/159726>

2. Сулова, Ю. Ю. Доходы предприятия торговли : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Н.Н Терещенко; Сибирский федеральный университет. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 136 с.

3. Сулова, Ю.Ю. Прибыль предприятия: учебное пособие для студентов вузов / Ю. Ю Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск : СФУ, 2014. – 119 с.

4. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учебное пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Есина; Сиб. федер. ун-т, Ин-т торговли и сферы услуг. – Красноярск: СФУ, 2023. – 176 с.

5. Экономика торгового предприятия: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг), 38.03.02.02.13 Менеджмент организации (в сфере услуг)] / Е.В Белоногова, О.Н Есина Сибирский федеральный университет, ИТиСУ. - Красноярск: СФУ, 2020. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=23666>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.24 «Цифровые технологии и инфраструктура торговли».

20. Цифровая экономика: сущность, подходы, основные тренды.

Сущность понятия «цифровая экономика»; ключевые характеристики (данные, платформы, автоматизация, ориентация на потребителя). Основные тренды: рост e-commerce, цифровые платформы, автоматизация, большие данные, ИИ, блокчейн, IoT, персонализация, киберугрозы.

21. Сквозные цифровые технологии: сущность, виды и их характеристика.

Сущность понятия «сквозная цифровая технология» (СЦТ): инновационность, скорость развития. Виды СЦТ: большие данные,

искусственный интеллект, интернет вещей, блокчейн, квантовые технологии, новые производственные технологии, компоненты робототехники и сенсорика, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальности. Характеристика отдельных видов СЦТ: большие данные (сбор, хранение, анализ; примеры в торговле), искусственный интеллект (автоматизация, распознавание, обработка; примеры в торговле), интернет вещей (подключение устройств, сбор данных, управление; примеры в торговле).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.24 «Цифровые технологии и инфраструктура торговли»:

1. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: доклад НИУ ВШЭ / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг [и др.]; науч. ред. Л.М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.

2. Цифровые технологии в российской экономике / К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг, В.В. Дементьев и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 116 с.

3. Демченко, С.К., Максименко, Р.М., Арутюнян, К.М. Содержание цифровой экономики и ее сквозные технологии // Экономика и управление инновациями. 2022. № 3 (22). С. 19-27.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.13 «Товарно-ассортиментная политика и продуктовый портфель в ритейле и e-commerce».

22. Товарно-ассортиментная политика предприятия: сущность, принципы. Этапы разработки и проблемы реализации на предприятии розничной торговли.

Понятие «товарно-ассортиментная политика» предприятия. Цели, задачи, основные принципы, направления реализации ТАП. Этапы разработки товарно-ассортиментной политики предприятия розничной торговли: принятие решения о соответствии фактического торгового ассортимента спросу целевой аудитории; анализ позиционирования товаров в торговом зале; выявление потенциального спроса на товары; формирование потребностей потребителей; анализ полученных результатов и выработка корректирующих мероприятий. Особенности товарно-ассортиментной политики в офлайн и онлайн торговле. Проблемы реализации ТАП на предприятии розничной торговли.

23. Продуктовый портфель предприятия в ритейле и e-commerce: понятие, особенности формирования.

Понятие продуктовой портфель предприятия. Цели формирования продуктового портфеля предприятия. Структура продуктового портфеля. Управление продуктовым портфелем: разработка стратегии; реализация стратегии; оценка эффективности управления; анализ продуктового портфеля и стратегии. Особенности продуктового портфеля в ритейле: широкий торговый ассортимент; влияние покупательского спроса; влияние специфических факторов магазина; разнообразие товаров; постоянное обновление. Особенности продуктового портфеля в e-commerce: динамичность; диверсификация; информационность товаров.

24. Особенности формирования ассортимента товаров. Показатели оценки ассортимента.

Понятие ассортимента товаров. Основные принципы формирования ассортимента товаров. Факторы, влияющие на формирование ассортимента производственного предприятия, предприятия оптовой торговли, предприятия розничной торговли. Ассортиментная концепция предприятия. Показатели, характеризующие ассортимент: широта, полнота, глубина, устойчивость, обновляемость, структура, рациональность. Основные направления развития ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

25. Стратегические решения в товарной политике предприятия.

Сущность понятия «товарная стратегия». Стратегия элиминации товара: специализация; изменение сорта. Стратегия вариации товара: вариация функциональных свойств; вариация физических свойств; вариация дизайна товара; вариация имиджа; вариация имени, марки; вариация обеспечения дополнительных эффектов. Стратегия инновации товара: дифференциация товара; диверсификация товара.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.13 «Товарно-ассортиментная политика и продуктовой портфель в ритейле и e-commerce»:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2, перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2024. - 282 с.

2. Розничная торговля и электронная коммерция: чем они отличаются?. - (Аналитика и прогнозы). - Текст: непосредственный // Современная торговля. - 2022. - № 8 (237). - С. 4-9

3. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник для бакалавриата : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : ООО "Юридическое издательство Норма", 2024. - 256 с.

4. Крок, Г. Ассортиментная политика и ошибки в управлении ассортиментом / Г. Крок. - (Товароведение. Работа с ассортиментом). - Текст : непосредственный // Современная торговля. - 2023. - № 6 (247). - С. 20-29

5. Черемушкина, И. В. Товарный менеджмент : учебное пособие для вузов / Черемушкина И. В., Осенева О. В., Земсков Ю. П. ; Черемушкина И. В., Осенева О. В. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 224 с.

6. Товарная политика в маркетинге : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 080200.62.04 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Е. С. Щербенко, Л. В. Юшкова, О. С. Веремеенко. - Электронные текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 14 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.23 «Маркетинг в торговле и сервисе».

26. Понятие маркетинга. Концепции и сферы маркетинговой деятельности. Виды и функции маркетинга.

Понятие и принципы маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности. Классические концепции маркетинговой деятельности. Цифровой маркетинг. Омниканальный маркетинг. Мета-маркетинг. Маркетинг как процесс управления спросом. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Характеристика целей и задач управления маркетингом в соответствии выделенным его типам. Типы маркетинга в зависимости от масштаба охвата рынка: массовый маркетинг, продуктово - дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Полифункциональная по своей сущности и содержанию роль маркетинга. Виды маркетинга: холистический маркетинг, event - маркетинг, контент маркетинг, SMM маркетинг и др. Функции маркетинга предприятия: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

27. Процесс управления маркетингом, его цифровая трансформация.

Понятие и структура процесса управления маркетингом. Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Способы и методы анализа рыночных возможностей. Процесс отбора целевых рынков: изучение спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара. Разработка комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики фирмы. Разработка комплекса вспомогательных систем маркетинга: маркетинговой информации, планирования и организационной структуры предприятия. Цифровизация и развитие маркетинга: меняющаяся роль потребителя в процессе создания стоимости, новые возможности и приоритеты маркетинга: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0., маркетинг 3.0., маркетинг 4.0. Трансформация процесса и инструментов управления маркетингом в концепции омниканальности и развитии пространства online взаимодействий.

28. Сегментация рынка предприятия, необходимость, направления и методы.

Понятие и сущность сегментации рынка. Необходимость сегментации. Критерии сегментации: их характеристика. Признаки сегментации. Направления рыночной сегментации: потребители, конкуренты, товары. платформы. Методы рыночной сегментации: метод группировок, методы многомерной классификации. Этапы процесса сегментации, краткая их характеристика. Определение понятия «целевой сегмент». Стратегии маркетинга, относительно способа охвата рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг. Характер действий предприятия в рамках данных стратегий. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». Варианты охвата рынка при отборе целевых сегментов. Таргетинг как функция цифрового маркетинга. Сервисы таргетинга.

29. Комплекс маркетинга: модели и развитие в концепции омниканальности.

Понятие и составляющие комплекса маркетинга: модель 4P, 5P, 7P и др. Омниканальный формат маркетинговой деятельности предприятия и управление элементами комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия. Значение и основные вопросы ценовой политики фирмы. Направления деятельности предприятия по организации системы распространения товаров. Коммуникационная политика фирмы, её составляющие. Значение прироста знания о потребителе и CRM системы в развитии омниканальности.

30. Маркетинговые исследования, направления и методы проведения

Понятие маркетинговых исследований. Цели, задачи основных направлений маркетинговых исследований: рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижения, системы стимулирования сбыта и рекламы. Общая характеристика методологических основ маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические методы; методические приемы заимствованные из других областей знаний. Понятие качественных и количественных методов сбора информации. Наблюдение. Фокус - группы. Интервью. Опросы. Проекционные и ассоциативные методы и т.д. Панельный метод исследования. Эксперименты в маркетинговых исследованиях. Этапы маркетингового исследования: Определение целей. Постановка проблемы. Формирование рабочей гипотезы. Получение и анализ эмпирических данных: определение рабочего инструментария, определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных, обработка и анализ данных. Представление результатов исследования.

31. Организация сбытовой деятельности предприятия. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем.

Определение понятия «маркетинговый канал распределения». Функции каналов распределения, их характеристика. Уровень канала распределения, длина канала распределения, протяженность канала распределения. Канал нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый канал

распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Функции и потоки канала распределения. Многоканальная и омниканальная система сбыта. Виды сбытовых маркетинговых систем: вертикальная, корпоративная, управляемая ВМС. Договорные ВМС. Экосистемный подход в развитии сбытовой деятельности предприятия.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.23 «Маркетинг в торговле и сервисе»:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого ; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3, перераб. и доп. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 233 с.

2. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2, перераб. и доп. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 410 с.

3. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / Вятский государственный университет. - 1. – М.: Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; Российский университет кооперации ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - 7. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 396 с.

5. Сервисная деятельность в торговле: учебно-методическое пособие / Сиб. федер. ун-т, Ин-т торговли и сферы услуг ; сост.: О. Н. Есина, Н. Н. Терещенко, Ю. Ю. Сулова. - Электрон. текстовые дан. (pdf, 0,5 Мб). - Красноярск : СФУ, 2024 (2024-02-19). - 20 с.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.09 «Ценовая политика и ценообразование в торговле».

32. Понятие ценовой политики, ее место в комплексе маркетинга и взаимосвязь со стратегией развития предприятия.

Сущность понятия «ценовая политика». Цели ценовой политики. Место ценовой политики в комплексе маркетинга; взаимосвязь ценовой политики со стратегией развития предприятия; факторы, влияющие на формирование ценовой политики; основные виды ценовых стратегий и их применение.

33. Стратегии ценообразования: значение, факторы, влияющие на их выбор и виды.

Сущность понятия «стратегии ценообразования». Факторы, влияющие: цели компании, характеристика продукта, особенности целевого рынка, издержки, стратегии конкурентов. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Система ценовых стратегий: стратегии дифференцированного ценообразования; стратегии конкурентного ценообразования; стратегии ассортиментного ценообразования.

34. Классификация и характеристика видов ценовых стратегий торговых предприятий.

Классификация видов стратегий: стратегии на основе издержек, стратегии на основе конкуренции, стратегии на основе ценности, стратегии динамического ценообразования, стратегии скидок и акций. Характеристика стратегий: ценообразование на основе издержек; ориентированное на конкурентов; ориентированное на ценность; динамическое ценообразование; скидки и акции.

35. Методы ценообразования и их характеристика.

Сущность понятия «методы ценообразования». Методы, ориентированные на затраты: метод полных издержек, метод дохода с оборота, метод рентабельности инвестиций, анализ безубыточности и определение целевой прибыли. Методы, ориентированные на спрос потребителей. Параметрические методы: метод сравнения удельных показателей, балловый метод, агрегатный метод и т.д. Методы, ориентированные на конкурентное оружие. Примеры по каждому методу.

36. Виды методов ценообразования, ориентированных на уровень конкуренции и их взаимосвязь с типом потребительского рынка.

Виды методов и их характеристика: ценообразование на основе конкуренции; ценообразование ниже уровня конкурентов; ценообразование выше уровня конкурентов; ценообразование на основе ценовой войны. Взаимосвязь с типом потребительского рынка: конкурентный рынок; олигополистический рынок; монополистический рынок. Выбор метода ценообразования, ориентированного на уровень конкуренции, зависит от...

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.09 «Ценовая политика и ценообразование в торговле»:

1. Арсеньева, Н.В. Стратегия ценообразования предприятий в современных условиях / Н. В. Арсеньева, Л. М. Путяткина, Г.В. Тихонов. - Москва : МАИ, 2023. - 176 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/343994>

2. Батраева, Э.А. Ценообразование: учебное пособие для вузов / Э. А. Батраева; М-во экон. развития и торговли Рос. Федерации, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Красноярск : Универс. - [Б. м.] : Союз, 2000. - 320 с.

3. Карпова, С. В. Управление ценами: учебник / С. В. Карпова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2, перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 258 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-38.03.01/K%20265-085291871>

4. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник / М. Д. Магомедов; Московский городской педагогический университет. - Москва: Дашков и К, 2023. - 246 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=432254>

5. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования в рыночной экономике / Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический ин –

т; составитель Э.А. Батраева. – Красноярск: СФУ, 2013. – 59 с. - URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=BOOK1-ББК%2065.29/Ц%20379-144127>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.29 «Логистика в торговле».

37. Понятие логистических систем. Классификация. Концепции управления логистическими системами в торговле.

Понятие логистическая система, ее свойства (целостность, членимость, сложность, организация, связность, адаптивность, оптимальность). Виды логистических систем: по типу потока, в зависимости от структуры, по охвату географической локации. Концепции управления логистическими системами в торговле: концепция «JUST-IN-TIME»; концепция «DRP»; концепция «MRP»; концепция «LEAN PRODUCTION»; концепция «QUICK RESPONSE» (QR) «БЫСТРЫЙ ОТВЕТ»; концепция «Канбан»; концепция «AUTOMATIC REPLENISHMENT» (AR).

38. Материальные потоки и логистические операции: понятие, виды. Основные направления снижения издержек.

Понятие материальный поток. Виды материальных потоков по отношению к логистической системе: внешний, внутренний, входной, выходной. Понятие логистические операции. Виды логистических операций: односторонние, двусторонние, внутренние, внешние. Основные направления снижения издержек.

39. Уровень логистического сервиса в торговле. Критерии качества сервиса.

Понятие логистический сервис. Понятие уровень логистического обслуживания. Расчет уровня логистического обслуживания. Критерии качества сервиса: гибкость поставки; надежность поставки; длительность выполнения заказа.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.29 «Логистика в торговле»:

1 Сидоренко, А. М. Сущность и классификация логистических систем // Теория и практика современной науки. 2017. №3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-klassifikatsiya-logisticheskikh-sistem>.

2 Григорьев, М.Н., Долгов, А.П., Уваров, С.А. Логистика. продвинутый курс: учебник / М.: 2015. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (3- е издание, переработанное и дополненное)

3 Гаджинский, А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2014. – 419 с.

4 Неруш, Ю.М. Логистика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 419 с.

5. «Логистика». Учебник для бакалавров, 21-е изд., М.: «Дашков и К», 2017, 420 с.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.25 «E-commerce».

40. Технологическая инфраструктура электронной торговли.

Сущность понятия «технологическая инфраструктура e-commerce»: аппаратное обеспечение, программное обеспечение, сетевые решения. Компоненты: серверы, базы данных, системы управления контентом (CMS), платформы электронной торговли, платежные шлюзы, системы доставки и логистики, системы безопасности. Требования к инфраструктуре: масштабируемость, надежность, производительность, безопасность.

41. Веб-разработка и дизайн интернет-магазина.

Сущность понятия «веб-разработка и дизайн интернет-магазина»: создание визуально привлекательного и функционального интерфейса для онлайн-торговли. Этапы разработки: проектирование, дизайн, верстка, программирование, тестирование. Ключевые элементы дизайна: навигация, карточка товара, корзина, процесс оформления заказа, личный кабинет. Принципы юзабилити: простота, понятность, доступность, эффективность.

42. Управление ассортиментом и каталогами интернет-магазина.

Сущность понятия "управление ассортиментом и каталогами интернет-магазина": формирование оптимального ассортимента товаров, привлекательного для целевой аудитории, и эффективное представление товаров в каталоге. Этапы управления ассортиментом: анализ спроса, планирование ассортимента, закупка товаров, ценообразование, продвижение товаров, анализ результатов. Методы формирования каталога: категоризация, фильтрация, поиск, рекомендации, сопутствующие товары.

43. Маркетинг и реклама в электронной торговле.

Сущность понятия «маркетинг и реклама в e-commerce»: продвижение товаров и услуг в онлайн-среде с целью привлечения клиентов и увеличения продаж. Инструменты интернет-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, таргетированная реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, социальные сети, партнерский маркетинг. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, конверсия.

44. Системы оплаты и финансовые операции в электронной торговле.

Сущность понятия «системы оплаты и финансовые операции в e-commerce»: обеспечение безопасного и удобного проведения платежей за товары и услуги в онлайн-среде. Виды платежных систем: банковские карты, электронные кошельки, платежные системы, интернет-банкинг, мобильные платежи, криптовалюты. Требования к платежным системам: безопасность, надежность, удобство, скорость, доступность, интеграция с учетными системами.

45. Аналитика и большие данные в электронной коммерции.

Сущность понятия «аналитика и большие данные в e-commerce»: сбор, обработка и анализ данных о потребителях, товарах, продажах и других аспектах бизнеса с целью принятия обоснованных управленческих решений. Источники данных: сайт, интернет-магазин, социальные сети, CRM-система, платежные системы, системы доставки и логистики. Методы анализа данных. Инструменты аналитики.

46. Управление клиентскими отношениями (CRM) в электронной торговле.

Сущность понятия «управление клиентскими отношениями (CRM) в e-commerce»: стратегия управления взаимоотношениями с клиентами с целью повышения их лояльности, удовлетворенности и прибыльности. Функции CRM-систем: сбор и хранение информации о клиентах, сегментация клиентов, персонализация предложений, автоматизация маркетинговых кампаний, управление продажами, поддержка клиентов, аналитика.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.25 «E-commerce»:

1. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с.

2. Кобелев, О. А., Пирогов, С. В. Электронная коммерция: учеб. пособие для студ. вузов по спец "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг". - М: "Дашков и К".

3. Маркова, В.Д. Цифровая экономика: Учебник. - М: ООО "Научно издательский центр ИНФРА-М".

4. Лапидус, Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Учебник. - М: ООО "Научно издательский центр ИНФРА-М".

5. Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование: монография. - М: СТАТУТ.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.10 «Бизнес-планирование на предприятии торговли».

47. Бизнес-планирование в системе управления предприятия торговли (торговой сети).

Понятие и место бизнес-планирования в системе управления предприятия торговли (место бизнес-плана в подсистеме планирования на предприятии, интеграция бизнес-плана в структуру торгового предприятия). Принципы, цели и функции бизнес-планирования на предприятии торговли предприятия (компании). Объекты и предметы, инфраструктура бизнес-планирования на предприятии торговли предприятия (компании).

48. Бизнес-план как инструмент развития торгового предприятия (торговой сети): понятие, необходимость и порядок разработки.

Бизнес-идея как ключевой элемент бизнес-плана, критерии оценки (уникальность, реализуемость, рыночный потенциал, прибыльность, финансовая устойчивость). Бизнес-модель бизнес-плана (ключевые партнеры, виды деятельности, ценностное предложение, взаимоотношения с клиентами, потребительские сегменты, ресурсы, затраты, денежные потоки).

Бизнес-план как документ торгового бизнеса: понятие, структура, элементный состав (расчеты, технико-экономическое обоснование показатели, меры). Этапы разработки бизнес-плана и характеристика. Жизненный цикл бизнес-плана.

49. Стандарты составления бизнес-планов, применяемые в практике предприятий торговли.

Факторы, определяющие выбор Стандарта разработки бизнес-плана (цель разработчика бизнес-плана, Направленность бизнес-плана, Требования потенциального инвестора, наличие опыта у разработчика по подготовке бизнес-плана

Характеристика элементного состава бизнес-плана в Стандартах: Стандарт Правительства РФ, Федеральный стандарт фонда поддержки малого предпринимательства, Стандарт Торгово-промышленной палаты РФ, Стандарты финансовых институтов РФ (Стандарт ПАО «Россельхозбанк», Стандарт ПАО «Сбербанк» и др.), Стандарты Бизнес-план Стартап.

50. Содержание основных разделов бизнес-плана предприятия торговли, характеристика и показатели.

Резюме: содержание бизнес-плана по основным параметрам. Анализ отрасли (рынок и темпы роста, конкуренция, покупатели, продукция (товар, услуги), степень интеграции по технологической цепочке, Компактность размещения основных предприятий в регионе, прибыль отрасли и др.). Маркетинговый план (конкурентоспособность, сегментация, ценообразования, товарно-ассортиментная политика, расчет емкости рынка). Организационный план (организационно-правовая форма, система налогообложения, организационная структура, управление проектом). Производственный план (технологический процесс производства, производственная программа). План продаж (торгово-технологический процесс и характеристика его элементов). План инвестиций (потребности в основных средствах и нематериальных активах, потребности в запасах сырья, материалов, товаров, других оборотных активах). Финансовый план (прогноз прибылей/убытков бизнес-плана, точка безубыточности, денежные потоки, прогнозный баланс). Оценка эффективности проекта (окупаемость, рентабельность, чувствительность бизнес-плана). Риски бизнес-плана (рыночные, организационные, финансовые, технологические, экологические и др.), оценка вероятности наступления, мероприятия управления.

51. Особенности разработки бизнес-плана для внутренних и внешних целей предприятия торговли (торговой сети).

Бизнес-план как инвестиционный проект технического перевооружения (модернизации товаров, технологического процесса). Бизнес-план развития торгового предприятия (торговой сети) в условиях олигопольной внешней среды, совершенной конкуренции. Техничко-экономическое обоснование привлечения внешнего (заемного) капитала проекта. Бизнес-план реконструкции торговой единицы (подразделения). Бизнес-план финансового оздоровления торгового предприятия.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.10 «Бизнес-планирование на предприятиях торговли»:

1. Бобков, Л.В., Горфинкель В.Я. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2021. - 296 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=374317>

2. Морошкин, В.А., Буров, В.П. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: Учебное пособие. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399378>

3. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 285 с.

4. Романова, М.В. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 240 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=376319>

5. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Электронный ресурс]: Практическое пособие. – М.: Издательский Центр РИО, 2021. - 287 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=368600>

6. Петрученя, И.В., Буйневич, А.С. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: Монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – 196 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=380436>

7. Петрученя, И.В. Бизнес-планирование в торговле [Электронный ресурс]: [учеб.-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)]. - Красноярск: СФУ, 2020. - – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=26513>

8. Будович, Л.С., Старцева, Ю.В. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – М.: РТУ МИРЭА, 2021. - 177 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/182556>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.28 «Стратегический маркетинг».

52. *Сущность и функции стратегического маркетинга.*

Сущность стратегического маркетинга. История возникновения и развития стратегического маркетинга. Современное понимание стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность

функционирования систем (объектов). Классификация объектов стратегического маркетинга. Принципы и функции стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга.

53. Стратегический и операционный маркетинг. Стратегии маркетинговой деятельности.

Понятие стратегического и операционного маркетинга. Содержание операционного маркетинга. Содержание стратегического маркетинга. Схема взаимодействия стратегического и операционного маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», контроль и оценка их эффективности.

Определение понятия «стратегия». Базовые стратегии: стратегия массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, стратегия специализации. Стратегий роста. Интенсивный рост: стратегии проникновения на рынок, расширение и развитие рынка, разработки новых товаров. Интеграционный рост: стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции. Диверсификационный рост: стратегии дивергенции и конвергенции. Конкурентные стратегии. Этапы процесса выработки маркетинговой стратегии.

54. Модели корпоративного стратегического планирования.

Иерархические уровни стратегического планирования. Корпоративный, бизнес-уровень и функциональный уровень. Понятие модели корпоративного стратегического планирования. Структура и содержание модели БКГ. Условия применения. Методика расчета параметров построения модели БКГ. Проблемы использования матрицы на практике. Преимущества и недостатки модели. Структура и переменные построения модели GE/Mckinsey. Стратегические рекомендации модели GE/Mckinsey. Условия применения. Методика расчета переменных для построения модели GE/Mckinsey. Проблемы использования матрицы на практике. Преимущества и недостатки модели. Трансформация классических подходов стратегического моделирования в цифровой экономике.

55. Аналитические методики стратегического маркетинга.

Аналитические модели как подход и наборы инструментов, которые позволяют структурировать подход к поиску решения бизнес-проблемы. Основные области применения аналитических моделей: маркетинг, разработка общей бизнес-стратегии, ценообразование, инновационная сфера, управление продуктами и анализ клиентов. Модели для выработки общей стратегии; SWOT-анализ, пять сил Портера, PEST-анализ и др.. Модели анализа и выявления конкурентных преимуществ: общие стратегии Портера, USP-анализ и др.. Модели разработки маркетинговых стратегий: картирование пути клиента, пирамида потребностей Маслоу, кривая диффузии Роджерса, концепция 4P и др.

56. Стратегические конкурентные преимущества предприятия цифровой экономики.

Источники цифровых конкурентных преимуществ при переходе от «места» к «пространству» в условиях цифровизации потребителя и потребления: контент, потребительский опыт и платформа. Обновление и обогащение контента как способ развития новых источников дохода. Создание превосходного клиентского опыта для развития перекрестных продаж и роста доходности (на клиента). Развитие цифровых платформ для формирования эффекта масштаба и роста нормы доходности. Бизнес-модели (поставщика, омниканальности, модульного производителя и бизнес-экосистемы) в формировании конкурентных преимуществ. Стратегии развития конкурентных преимуществ цифровых бизнес-моделей (поставщика, омниканальности, модульного производителя и бизнес-экосистемы).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.28 «Стратегический маркетинг»:

1. Стратегический маркетинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.06.30 Торговое дело] / С. И. Новикова, Е. В. Щербенко. - Красноярск : СФУ, 2024.

2. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2, перераб. и доп. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 с.

3. Стратегический маркетинг: сборник задач по стратегическому маркетингу для студентов направления: 43.03.01 «Сервис», 38.03.06 «Торговое дело» / Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг ; сост.: Е. В. Щербенко, С. И. Новикова, О. Г. Алешина. - Электрон. текстовые дан. (pdf, 1,6 Мб). - Красноярск : СФУ, 2024. - 70 с.

4. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения: практическое руководство / П. Вайл, С. Ворнер. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 257 с. - ISBN 978-5-9614-2184-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1874915>

5. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 213 с. - ISBN 978-5-394-05500-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085563>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.32 «Прогнозирование в торговле».

57. Прогнозирование в торговле: понятие, цель, принципы, задачи, этапы проведения.

Сущность прогнозирования и цель в решении стратегических задач устойчивого развития торговой деятельности. Характеристика основных принципов прогнозирования (системности, научной обоснованности, целенаправленности, адекватности объективным закономерностям, альтернативности, точности и др.). Ключевые задачи прогнозирования торговой

деятельности (прогноз спроса, торговых сетей, сбыта, управления запасами, оптимизация торговых стратегий и т.п.). Последовательность процесса прогнозирования (ретроспекция, диагноз, проспекция) и характеристика этапов. Учет факторов неопределенности и необходимость актуализации прогнозов.

58. Методы прогнозирования в торговле.

Понятие метод прогнозирования. Факторы, определяющие выбор метода прогнозирования.

Количественные методы прогнозирования: экономико-математическое моделирование, анализ временных рядов (скользящие средние, экспоненциальное сглаживание (метод Хольта, метод Винтерса), ARIMA, SARIMA и ARFIMA -модели, модели машинного обучения, нейронные сети), регрессионный анализ, анализ эластичности спроса, имитационное моделирование, оптимизационные модели, балансовые методы. Качественные методы: методы экспертных оценок (метод Дельфи, анкетирование, интервью, фокус-группы и др.), метод сценариев, сетевое планирование.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.32 «Прогнозирование в торговле»:

1. Терещенко Н.Н. Планирование и прогнозирование на предприятиях торговли и сервиса : учебное пособие / Н. Н. Терещенко ; рец.: Ю. Ю. Сулова, Е. А. Разомасова, 2025. - 168 с. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/156041>

2. Руденко, Л. Г. Прогнозирование и планирование : учебное пособие / Л. Г. Руденко, Т. А. Бурцева. — Москва : МУИВ, 2023. — 281 с. — ISBN 978-5-9580-0673-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433745>.

3. Почекутова, Е. Н. Прогнозирование и планирование: Учебно-методическое пособие / Почекутова Е.Н., Феденко А.П. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 126 с.: ISBN 978-5-7638-3439-0. - Текст : электронный. - URL: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/967696>

4. Раджабов, Р. А. Планирование и прогнозирование : учебно-методическое пособие / Р. А. Раджабов, Х. Д. Мустафаева, А. А. Аббасова. — Махачкала : ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2024. — 63 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/442973>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.26 «Планирование на предприятии торговли».

59. План развития предприятия торговли: понятие, алгоритм разработки, разделы, система показателей и их взаимосвязь.

План развития торгового предприятия: понятие, значение в процессе управления, цели, задачи, ресурсы и механизмы их реализации. Алгоритм разработки плана развития предприятия торговли (оценка рентабельности и позиционирование торгового предприятия на рынке, оценка текущей деятельности, возможности и перспективные направления). Характеристика

основных разделов плана развития торгового предприятия (план продаж, план трудовых ресурсов, план потребности в материальных (основных фондов, товаров, сырья) и нематериальных ресурсах, план информационных ресурсов, план финансовых ресурсов, план оборотных средств, план расходов, план доходов и прибыли), планируемых показателей и их взаимосвязь.

60. Планирование прибыли предприятия торговли как целевого показателя коммерческой деятельности.

Планирование прибыли в коммерческой деятельности предприятия торговли: понятие, значение, цель, экономические предпосылки и подходы, задачи, этапы и их характеристика. Количественные методы планирования прибыли предприятия торговли (метод прямого счета, метод получения целевой прибыли, метод точки безубыточности, нормативный метод, экономико-математическое моделирование и др.): сущность, достоинства и недостатки, возможность применения в современных условиях.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.26 «Планирование на предприятии торговли»:

1. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии : учебник / М. И. Бухалков. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 411 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003931-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126624>.

2. Савкина, Р. В. Планирование на предприятии : учебник для бакалавров / Р. В. Савкина. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 320 с. - ISBN 978-5-394-05146-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083294>.

3. Терещенко Н.Н. Планирование и прогнозирование на предприятиях торговли и сервиса : учебное пособие / Н. Н. Терещенко ; рец.: Ю. Ю. Сулова, Е. А. Разомасова, 2025. - 168 с. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/156041>.

4. Янковская, В. В. Планирование на предприятии : учебник / В. В. Янковская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 425 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-020615-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2186209>.

5. Экономика и планирование деятельности малых и средних предприятий : учебник для вузов / Е. И. Балалова, О. В. Баскакова, Т. В. Бодрова [и др.]. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 278 с. — ISBN 978-5-394-06255-01. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227390>.

6. Литвинова, Т. Н. Планирование на предприятии (в организации) : учебное пособие / Т.Н. Литвинова, И.А. Морозова, Е.Г. Попкова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 156 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/14982. - ISBN 978-5-16-011296-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2102709>.

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.22 «Менеджмент».

61. Эволюция формирования и значение менеджмента в общественном развитии.

Понятие менеджмента в историческом развитии. Управленческие революции (религиозно-коммерческая, светско-административная, производственно-строительная, индустриальная, менеджерская). Школы менеджмента и их представители (школа научного управления, классическая (административная) школа, школа человеческих отношений, количественная школа, школа поведенческих наук, развитие российского менеджмента). Современные подходы в менеджменте (процессный, системный, ситуационный) и их проявление в деятельности современных предприятий торговли.

62. Предприятие торговли как объект и система управления

Торговое предприятие как юридическое лицо и социальный институт. Признаки торгового предприятия как системы управления (подсистемы и их свойства).

Система управления торгового предприятия (механизм управления: цели, задачи, принципы; структура управления: распределение функций/ полномочий, типы структур, управленческие кадры и искусство управления: навыки и компетенции, творчество, активность, инициатива; персонал, процесс управления: цель, ситуация, проблема, решение; механизм развития: анализ существующей системы, совершенствование стратегического выбора;). Жизненный цикл торгового предприятия, параметры жизнеспособности на разных этапах жизненного цикла.

63. Организационные структуры управления предприятия торговли (торговой сети) и тенденции их развития.

Понятие, принципы и этапы построения организационных структур управления. Распределение функциональных обязанностей в различных типах организационных структуры. Механистические организационные структуры управления: понятие принцип взаимосвязи, преимущества и недостатки (линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-штабная, дивизиональная). Органические организационные структуры управления: понятие принцип взаимосвязи, преимущества и недостатки (матричная, проектная, сетевые (вертикальные и горизонтальные сети).

64. Процесс управления на предприятиях торговли (торговых сетей): понятие, составные элементы, виды и типы.

Понятие и состав процесса управления предприятием. Содержание процесса управления предприятием (цель, ситуация, проблема, решение проблемы). Виды процессов управления торговым предприятием (системный, процессный, ситуационных, функциональный, комплексный). Типы процессов управления торговым предприятием (линейный, корректируемый, разветвленный, ситуационный, поисковый). Информационное обеспечение

процесса управления на предприятиях торговли (торговых сетей): виды, типы информации, каналы распространения, обратной связи.

65. Процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений на предприятиях торговли.

Понятие, свойства и виды управленческих решений (по причинам принятия решения: ситуационные, по предписанию, программные; по степени подчиненности кому-либо: самостоятельные, вынужденные; по степени уникальности; процедурные (повторяемые), уникальные; и др.). Процесс принятия и реализации управленческих решений. Проблема в процессе управленческих решений (виды проблем в торговле, структурированные и неструктурированные проблемы). Методы принятия управленческих решений и их характеристика (экономико-математические, экспертные, др.). Эффективность управленческих решений (максимикс, критерий Вальда, Сэвиджа и др.). Уровни принятия управленческих решений и их характеристика (рутинный, селективный, адаптационный, инновационный). Стили принятия управленческих решений (лидерский, контролирующий, самостоятельный, представительский, ситуационный). Механизм реализации и контроля управленческих решений.

66. Основные функции менеджмента на предприятии торговли и их характеристика.

Планирование в процессе управления предприятием торговли (сущность, процесс и инструменты планирования; стратегическое, тактическое и оперативное планирование в системе менеджмента предприятия; система целей предприятия торговли и их характеристика). Функция организации в менеджменте предприятия торговли (организационное проектирование, необходимость реструктуризации организационных структур). Мотивация в управлении предприятием торговли (основные теории и виды мотивации, формы материального и нематериального стимулирования, КРІ). Понятие и система коммуникаций на предприятии торговли. Построение и виды связей коммуникационной сети (горизонтальные и вертикальные связи). Барьеры при коммуникациях и способы их преодоления.

Контроль в системе управления предприятием торговли (понятие, принципы и критерии эффективного контроля). Современные комплексные технологий контроля на предприятии (бенчмаркинг, контроллинг, тотальная система менеджмента качества (TQM)). Цель и формы координации в системе менеджмента предприятия торговли.

67. Стили управления и руководства на предприятиях торговли.

Руководство в процессе управления торгового предприятия, ключевые обязанности и функции.

Стили управления на предприятии торговли: понятие, виды (авторитарный, демократический, либеральный, ориентированный на задачу,

корпоративный, попустительский), преимущества и недостатки. Факторы, влияющие на выбор стиля руководства.

Лидерство на предприятии торговли, типы и теории лидерства (теория личностных качеств, харизматического лидерства, поведенческий подход, ситуационный подход). Различия лидера и руководителя. Формы власти и влияния, особенности их реализации в современных условиях. Самоменеджмент руководителя и его роль в формировании стиля управления.

68. Методы управления на предприятиях торговли.

Организационно-распорядительные методы управления на предприятиях торговли: понятие, основные способы управленческого воздействия. Экономические методы управления на предприятиях торговли: понятие, основные способы управленческого воздействия в зависимости от функции управления. Социальные методы управления на предприятиях торговли: понятие и значение, способы и проблемы эффективного применения в современных реалиях. Психологические методы управления на предприятиях торговли, значение и методы для формирования комфортной рабочей среды.

69. Корпоративная культура и деловое общение на предприятиях торговли.

Корпоративная культура: понятие, значение, цели в системе управления предприятия торговли. Основные элементы корпоративной культуры (поверхностный, подповерхностный, глубинный уровень), взаимосвязь с объективной и субъективной культурой. Типы корпоративной культуры (клановая, иерархическая, адхократическая, рыночная). Формирование и изменение корпоративной культуры.

Деловая коммуникация в управлении и процессах торгового бизнеса: понятие, основные характеристики (целевая направленность, полезность для достижения целей, прагматическая мотивация, эффективность). Формы деловой коммуникации (деловые совещания, деловая беседа, деловые переговоры, спор, публичное выступление, деловая переписка).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.22 «Менеджмент»:

1. Агеева, Т.Ю., Бухаров, А.В., Драганчук, Л.С., Егошина, О.Л., Макуха, Н.Г., Суртаева, О.С., Улина, С.Л., Элияшева, М.И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Красноярск: СФУ, 2022. - 406 с. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-629222.pdf>

2. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: учебник. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 350 с.

3. Виханский, О.С., Наумов А. И. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство "Магистр", 2019. - 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=329753>

4. Цветков, А.Н. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Санкт-Петербург: Лань, 2023. - 344 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/310286>

5. Хохлова, Т.П. Теория менеджмента: история управленческой мысли: учебник. – М.: Издательство "Магистр", 2018. - 384 с.

6. Белая, М.Н. Интегрированная система менеджмента: разработка, внедрение и сертификация [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Санкт-Петербург: Лань, 2024. - 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/362918>

7. Балашов, А.П. Менеджмент: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. - 272 с.

8. Маслова, Е.Л. Менеджмент [Электронный ресурс]: - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=513088>

9. Щедрина, И.В., Клименкова, Т.А., Здрестова-Захаренкова С.В. Концепция современного менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. - Красноярск: СФУ, 2022. - 36 с. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-349374173.pdf>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.04 «Финансы предприятий торговли».

70. Финансы предприятий торговли в финансовой системе государства.

Финансовая система государства место и роль финансов предприятий торговли. Понятие, функции финансов предприятий торговли (обеспечивающая, распределительная, контрольная, стимулирующая, фондообразующая). Задачи финансов, решаемые на предприятиях торгового бизнеса.

Значение финансовых институтов в системе финансов государства, обеспечении финансовыми ресурсами предприятий торговли.

71. Организация финансовой деятельности на предприятиях торговли (торговых сетей).

Финансовый механизм на предприятиях торговли (торговых сетей): понятие принципы организации, системы регулирования и управления (нормативно-правовое регулирование, внутренняя система регулирования, методы финансового управления, финансовые инструменты, рычаги и стимулы, показатели).

Управляющая и управляемая система финансами на предприятиях торговли (торговых сетей) (финансовые службы, задачи, функции, аналитика). Основные направления финансовой деятельности торгового предприятия. Субъекты и объекты финансовых отношений предприятий торговли. Финансовая дисциплина на предприятиях торговли.

72. Особенности формирования финансовых ресурсов предприятий торговли различных организационно-правовых форм и типов.

Виды финансовых ресурсов предприятий торговли в зависимости от организационно-правовой формы (публичного акционерного общества, непубличного акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью, дочернего и зависимого общества, государственного и муниципального унитарного предприятия, индивидуального предпринимателя).

Виды финансовых ресурсов предприятий торговли по отраслевой принадлежности (розничной торговли, оптовой торговли, общественного питания, неторговой деятельности). Финансовые ресурсы в зависимости от размера торговых предприятий (крупных, средних, малых, микро-предприятий); формы собственности (частных, государственных (муниципальных), совместной собственности); типов предприятия (сетевые и несетевые (одиночные), торговые центры, гипермаркеты, супермаркеты, универмаги и т.п.).

Особенности формирования финансовых ресурсов для принятия стратегических и оперативных решений, инвестиционного проекта и др. задач торгового предприятия.

73. Характеристика источников финансирования деятельности предприятий торговли (торговых сетей).

Понятие и элементный состав притока финансовых ресурсов (денежных средств) от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности предприятий торговли.

Финансовые ресурсы, образуемые за счет собственных и приравненных к собственным средствам (уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, амортизационные отчисления, прибыль, устойчивые пассивы, целевое финансирование, прочие). Финансовые ресурсы, образуемые за счет заемных и привлеченных средств (кредиты банка, коммерческий кредит, займы, лизинг, векселя выпущенные, прочие).

Финансовые ресурсы торгового предприятия, образуемые за счет собственных средств, мобилизуемые на финансовом рынке, поступившие в порядке перераспределения.

Особенности привлечения финансовых ресурсов в деятельность сетевых торговых структур.

74. Направления использования финансовых ресурсов предприятий торговли (торговых сетей).

Понятие и элементный состав оттока финансовых ресурсов (денежных средств) от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности предприятий торговли.

Направления распределения финансовых ресурсов на решение стратегических целей задач (собственные, заемные и их видовой состав), на решение текущих задач.

Распределение финансовых ресурсов на формирование внеоборотного и оборотного капитала торгового предприятия (собственные, заемные и их видовой состав).

Реинвестирование прибыли предприятия. Цель и назначение формирования резервов.

Особенности распределения финансовых ресурсов в сетевых торговых структурах.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.04 «Финансы предприятий торговли»:

1. Фридман, А.М. Финансы организаций [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательский Центр РИО, 2019. - 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=327840>

2. Конищева, М.А., Черкасова, Ю. И., Курган, О. И. Финансы организаций: Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. - 384 с.

3. Карпова, Е.Н., Чумаченко, Е.А. Финансы организаций (предприятий) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 285 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422321>

4. Левчаев, П.А. Финансы организаций [Электронный ресурс]: учебник. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 386 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422194>

5. Мазурина, Т.Ю., Скамай, Л.Г., Гроссу, В.С. Финансы организаций (предприятий): учебник. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 528 с.

6. Баранова, А.Ю. Финансы организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов-бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». - Сочи: СГУ, 2021. - 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/351521>

7. Барышникова, Н.С., Артеменко, В.Г. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие. - Санкт-Петербург: Проспект Науки, 2017. - 320 с.

8. Бурмистрова, Л. М. Финансы организаций (предприятий) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 240 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399380>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.О.15 «Международная торговля».

75. Формы и методы международной торговли товарами и услугами на современном этапе. Влияние процессов деглобализации и цифровизации мировой экономики на международную торговлю.

Формы международной торговли. Методы международной торговли. Встречная торговля. Прямой и косвенный методы международной торговли. Кооперативный метод международной торговли. Институциональный и электронный методы.

76. *Тенденции развития международной торговли. Место России в мировой торговле. Состояние и особенности внешней торговли России и региона.*

Накопление дисбалансов. Динамичные изменения в структуре поставщиков на крупнейших рынках. Трансформация товарной структуры торговли. Давление на сложившиеся маршруты торговли. Изменение правил торговли.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.О.15 «Международная торговля»:

1. Кузнецова, Г.В. Международная торговля товарами и услугами: учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519595>

2. Международная торговля : учебник для вузов / под общей редакцией Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05486-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489151>

3. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09288-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494780>

4. Новикова, С. А. Таможенное дело и таможенное регулирование в ЕАЭС : учебник для вузов / С. А. Новикова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 376 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13542-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514979>

5. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / под редакцией О. В. Игнатовой, Н. Л. Орловой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13594-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519323>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.06 «Поведение потребителей».

77. *Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.*

Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Потребление как текст. Потребление как способ удовлетворения базисных потребностей человека посредством разового или длительного потребления

товаров. Структура понимания потребления. Цена как инструмент демонстративного и статусного потребления.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премииализация и гламуризация потребления.

Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.

Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение

78. Мотивация потребителя как основа управления потребительским поведением. Направление использования мотивационных исследований в маркетинге.

Мотив. Связь потребностей и мотивов. Мотивация. Сущность мотивации потребителя. Структура мотивации. Направление мотивации. Классификация мотивов. Рациональные, эмоциональные и иррациональные мотивы. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивация. Теория мотивации З. Фрейда и ее применение в практике маркетинга. Иерархия потребностей по Л. Маслоу. Физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении. Теория мотивации Ф. Герцберга, теория двух факторов. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций.

Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.

Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.

79. Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения. Влияние эмоций на потребителя.

Различие индивида и личности. Индивидуальность, маркетинговое значение индивидуальности. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (З. Фрейд), социальная теория (неофрейдизм – А. Адлер, К. Хорни), теория исследования личностных черт (Р. Кэттел, Л. Фестингер). Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и

поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Маркетинговое значение теорий личности.

Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций. Типы эмоций (классификации Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона). Эмоционально-волевая среда потребительского поведения. Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.

80. Персональные ценности и жизненный стиль потребителей.

Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели. Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана – Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.

Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности потребительского поведения каждого стиля (гедонический, хозяйственный, трудоголический, общительный, нейтральный). Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/LOV. Глобальные образы жизни. Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" & "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.

.Концепция стиля жизни в теории потребления Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдые: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни.

81. Модели поведения потребителей и новые тренды в цифровой экономике.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы

использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или SEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость. Эстетика шопинга. Фланерство в XXI веке. «Храмы потребления». Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг vs Вебрумминг "Шопинг впечатлений": новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, эффект "Гарри Поттера", демонстрация, life placement и др.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.06 «Поведение потребителей»:

1. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>

2. Гавриленко, Н.И. Поведение потребителя : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – М.: Директ-Медиа, 2022. - 132 с. - ISBN 978-5-4499-3242-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2143145>

3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2023. — 345 с. ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.12 «LEAN-технологии в торговле».

82. Технологии бережливого производства в торговле.

Концептуальное содержание lean-методологии: цели, потери и принципы. Факторы, способствующие внедрению и применению LEAN-технологии. Проблемы и ограничения внедрения LEAN-технологии в организации деятельности предприятий торговли.

83. Современные подходы организации торговли на основе lean-методологии.

Методы бережливого управления. Применение инструментов lean-технологии предприятиями торговли. Характеристика методов и условий реализации системы «точно вовремя» (JIT – Just-in-time) в торговле

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.12 «LEAN-технологии в торговле»:

1. Вялов, А.В. Бережливое производство: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2014. – 100 с.

2. Вумек, Джеймс П., Джонс, Д. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства. – М.: Альпина Паблишер, 2014. - 285 с.

3. Джордж, М.Л. «Бережливое производство + шесть сигм» в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Майкл Л. Джордж; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 359 с.

4. Сигидов, Ю.И., Рыбьянцева, М.С. Развитие управленческого учета в рамках концепции кайдзен: Монография / Ю.И. Сигидов, М.С. Рыбьянцева. – Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 178 с.

5. Фирсова, Н.В. Концепция бережливого производства на примере компании в сфере розничной торговли // Бизнес-образование в экономике знаний. – № 1. – 2021. – с. 57-61

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.11 «HR и развитие человеческого потенциала в торговле».

84. Планирование потребности в персонале. Подбор, отбор, найм и высвобождение персонала.

Кадровое планирование: понятие, факторы, влияющие на потребность в кадрах, источники и способы привлечения персонала. Цели, задачи, направления и этапы кадрового планирования на предприятии торговли.

Методы планирования численности работников торгового предприятия и их характеристика. Планирование персонала на основе моделей компетенций: подходы, характеристика, этапы разработки.

Высвобождение персонала: понятие, факторы, причины высвобождения и их виды.

85. Мотивация и стимулирование персонала торгового предприятия.

Структура, функции и механизм мотивации труда работников торгового предприятия. Теории мотивации и их характеристика.

Сущность и виды стимулирования труда. Материальное стимулирование труда: понятие, виды и их характеристика. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности: понятие, разновидности и их характеристика.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.11 «HR и развитие человеческого потенциала в торговле»:

1. Белоногова, Е.В. HR и развитие человеческого потенциала в торговле: кадровая политика и кадровое планирование: учебное пособие / Е. В. Белоногова;

Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг. - Красноярск: СФУ, 2024. - 160 с.

2. Разнова, Н. В. Управление персоналом : учебное пособие / Н. В. Разнова, И. А. Цветочкина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2020. – 148 с.

3. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке материального стимулирования труда работников розничной торговли : монография / Н. Н. Терещенко, Е. В. Белоногова ; Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 176 с.

4. HR и развитие человеческого потенциала в торговле : [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.06.01 Коммерция, 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности] / Е. В. Белоногова. - Красноярск : СФУ, 2023. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=36762>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.16 «Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C».

86. Модель B2C. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2C.

Сущность понятия «Модель рынка B2C». Особенности модели рынка B2C (примеры организаций): структура, субъекты, объекты, специализация, функции, характеристика ценностного предложения. Стратегия и тактика организации в модели рынка B2C. Платформы и сервисы рынка B2C (примеры): характеристики, специфика, структура и алгоритмы сетевых платформенных взаимодействий.

87. Модель B2B. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2B. Модель и B2B2C.

Сущность понятий моделей рынков B2B и B2B2C. Особенности моделей рынков B2B и B2B2C (примеры организаций): структура, субъекты, объекты, специализация, функции, характеристика ценностного предложения. Стратегия и тактика организации в модели рынка B2C. Платформы и сервисы рынка B2B (примеры): характеристики, специфика, структура и алгоритмы сетевых платформенных взаимодействий. Электронные торговые площадки рынка B2B по 223 ФЗ.

88. Модель B2G. Особенности модели и примеры организаций. Торговые площадки модели B2G.

Сущность понятия «Модель рынка B2G». Особенности модели рынка B2G (примеры организаций): структура, субъекты, объекты, специализация, функции, характеристика ценностного предложения. Платформы и сервисы рынка B2G (примеры): характеристики, специфика, структура и алгоритмы сетевых платформенных взаимодействий. Электронные торговые площадки рынка B2G по 44 ФЗ.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.16 «Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C»:

1. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс

2. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс

3. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023

4. Гатина, Э. А. Проектная деятельность в сфере B2B, B2C, B2G. Сборник кейсов / Э. А. Гатина, Е. А. Астраханцева, Е. Ю. Елесин. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 92 с. – ISBN 978-5-466-03035-8. – EDN VYHDCB

5. Что такое B2B, B2C и B2G и какая между ними разница // <https://kaiten.ru/blog/modeli-prodazh/?ysclid=m87ibnl7if7701458145>

Характеристика вопросов по дисциплине Б1.В.05 «Экономический анализ и метрики маркетинговой деятельности».

89. Применение матричных методов в анализе маркетинговой деятельности. Показатели структуры рынка. Рыночные метрики. Уровень колеблемости рынка.

Понятие и области использования матричных методов в анализе маркетинговой деятельности. Основные матричные методы: Матрица БКГ, Ансоффа и др. Структура рынка: пространственный, структурный и динамический анализ рыночной конъюнктуры и маркетинговой емкости рынка. Показатели структуры рынка: емкость рынка, доля рынка, показатели концентрации. Рыночные метрики: анализ потенциала рынка, пенетрация, доля кошелька. Определение, факторы влияния и методы оценки уровня колеблемости рынка.

90. Портфель маркетинговых метрик. Метрики в продвижении товара. Метрики маркетингового учета и эффективности. Маржинальный доход и точка безубыточности. Рентабельность и эффективность маркетинга.

Содержание понятия «маркетинговые метрики». Классификация маркетинговых метрик. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования компании. Метрики в рекламе и медиапланировании: уровень охвата, частота, вовлеченность, конверсия и др. Метрики маркетингового учета и эффективности: средний чек, САС, CLT LTV и др. Маржинальный доход и точка безубыточности: содержание, способы определения. Ключевые показатели рентабельности: продаж, ROI, ROA, ROE.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену по дисциплине Б1.В.05 «Экономический анализ и метрики маркетинговой деятельности»:

1. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник. М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2018.

2. Суглобов, А.Е., Карпович, О. Г. Экономический анализ: учебник. М.: Издательский Центр РИО, 2019.

3. Никитина, Т. Е., Смирнов, К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография. М.: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2020.

4. Александров, О. А. Экономический анализ: учебное пособие. М.: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2018.

2.1.4.3 Дополнительные рекомендации

При подготовке к экзамену и на экзамене возможно использование определяющих нормативных документов (Технических регламентов, ГОСТов, СанПиН, Номенклатуры ВЭД).

2.2 Выпускная квалификационная работа (ВКР)

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. ВКР может быть выполнена на иностранном языке.

2.2.1 ВКР выполняется в виде бакалаврской работы.

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Выполнение выпускной квалификационной работы производится в соответствии с заданием и графиком выполнения работы, составленным и утвержденным в установленном порядке до начала выполнения выпускной квалификационной работы.

ВКР бакалавра представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную (выбранную) тему, написанное лично выпускником под руководством руководителя, свидетельствующее об умении выпускника работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы.

Защита ВКР является обязательной составляющей государственной итоговой аттестации выпускников Университета в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования. ВКР бакалавра является заключительным исследованием выпускника Университета, на основе которого государственная аттестационная комиссия выносит решение о присвоении квалификации (степени) по направлению (профилю) подготовки.

Основными целями выполнения и защиты ВКР бакалавра являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению (профилю) подготовки высшего образования;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению (профилю) подготовки;
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами исследования;
- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности в современных условиях;
- презентация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

2.2.2 Примерный перечень тем ВКР

1. Оценка эффективности размещения торговых объектов на потребительском рынке.
2. Корпоративная культура как фактор повышения эффективного управления деятельностью торговой организации.
3. Разработка конкурентной стратегии торговой организации на потребительском рынке.
4. Управление рекламной деятельностью в торговой организации и оценка ее эффективности.
5. Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия посредством выбора оптимальных методов поставки товаров.
6. Оценка эффективности складского процесса предприятия оптовой торговли.
7. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли на потребительском рынке.
8. Повышение эффективности коммерческой деятельности интернет-магазина через управление ассортиментом.
9. Специфика и эффективность применения в розничной организации различных методов продаж.
10. Совершенствование процесса продажи товаров и повышения качества торгового обслуживания покупателей.
11. Стимулирование продаж на предприятии розничной торговли как условие повышения эффективности ее деятельности.
12. Бенчмаркинг как инновационный прием совершенствования деятельности торговой организации.
13. Разработка бизнес-плана по перспективному развитию организации в современных условиях.
14. Совершенствование закупочной деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.
15. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.

16. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.
17. Совершенствование логистической деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.
18. Совершенствование рекламной деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.
19. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.
20. Совершенствование системы обслуживания покупателей на основе использования маркетинговых технологий на предприятиях торговли.
21. Совершенствование системы продвижения продукции на предприятии с использованием цифровых технологий.
22. Электронная коммерция как средство повышения эффективности традиционной торговли.
23. Повышение эффективности деятельности предприятия торговли через управление товарными запасами.
24. Рекламные средства и технологии как инструмент повышения эффективности продаж.
25. Ценообразование как элемент экономической стратегии торговой организации на потребительском рынке.
26. Повышение рентабельности деятельности предприятия торговли в условиях применения цифровых технологий.
27. Повышение эффективности деятельности предприятия торговли посредством совершенствования ресурсного потенциала.
28. Повышение эффективности торгово-технологических процессов в торговле с использованием информационных технологий.
29. Совершенствование складирования товаров в условиях цифровой экономики.
30. Совершенствование деятельности предприятия на основе электронной коммерции.
31. Стартап интернет-магазина по продаже...
32. Проектирование интернет-магазина для предприятия розничной торговли.
33. Разработка стратегии формирования интегрированных каналов сбыта продукции региональных товаропроизводителей.
34. Проектирование digital-стратегии предприятия.
35. Планирование маркетинга на предприятии торговли как инструмент повышения эффективности его деятельности.
36. Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на региональный и внешний рынки.
37. Стратегический анализ как обоснование направлений развития и повышения эффективности деятельности предприятия торговли.
38. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия торговли.
39. Разработка стратегии выхода на новый рынок.

40. Формирование товарной (сбытовой, ценовой, коммуникационной) стратегии предприятия торговли.
41. Оценка конкурентной позиции предприятия.
42. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия торговли.
43. Разработка стратегии управления брендом предприятия.
44. Формирование программы digital-продвижения маркетингового проекта.
45. Разработка программы лояльности предприятия торговли.
46. Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности предприятия торговли.
47. Позиционирование товара в рыночной стратегии предприятия.
48. Управление товарным ассортиментом и качеством товара в условиях конкурентного рынка.
49. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере товарной группы).
50. Проектирование и управление элементами комплекса маркетинга на предприятии.
51. Моделирование поведения потребителей на товарном рынке (на примере данных товарных рынков).
52. Маркетинговые технологии в формировании регионального рынка (на примере товарного рынка).
53. Маркетинговые исследования в разработке стратегии развития структуры товарных рынков (на примере региональных данных).
54. Формирование сбытовых систем продукции региональных товаропроизводителей.
55. Маркетинговые технологии развития предприятий сетевой торговли.
56. Тема по заказу организации.
57. Тема по проблеме научных исследований.
58. ВКР в формате Стартап (Startup).
59. Комплексная ВКР.

2.2.3 Порядок выполнения ВКР

Порядок подготовки и защиты выпускных квалификационных работ (далее — ВКР бакалавра, ВКР) обучающихся по программам подготовки бакалавров устанавливает Положение о выпускной квалификационной работе студентов, обучающихся по программам подготовки бакалавров в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Сибирский федеральный университет» <http://about.sfu-kras.ru/docs/8990/pdf/598334>. При подготовке комплексной ВКР действует «Регламент подготовки и защиты комплексных ВКР по образовательным программам высшего образования — программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (<https://about.sfu-kras.ru/docs/10757/pdf/810346>).

Вся работа по организации выбора тем ВКР проводится на выпускающей кафедре. Для подготовки ВКР каждому обучающемуся приказом ректора

назначается тема ВКР, руководитель и при необходимости, консультант. Руководитель ВКР назначается из числа работников университета с соблюдением квалификационных характеристик, согласно единому квалификационному справочнику должностей руководителей, специалистов и служащих.

Обучающимся по их письменному заявлению на имя директора института предоставляется право выбора темы ВКР, в том числе предложение своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности её разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Закрепление тем выпускных квалификационных работ и руководителей за студентами оформляется приказом ректора. Тематика выпускных квалификационных работ ежегодно формируется, утверждается выпускающей кафедрой и доводится до сведения студентов.

Студент имеет право предложить собственную тему ВКР. В этом случае тема ВКР обсуждается на заседании выпускающей кафедры на основании представленного личного заявления студента на имя заведующего кафедрой с обоснованием целесообразности разработки предлагаемой темы.

При рассмотрении инициативной темы ВКР студента кафедра имеет право согласиться, аргументировано отклонить или переформулировать тему работы.

Закрепление тем ВКР производится на основании личных заявлений студентов, представляемых на имя заведующего соответствующей кафедрой.

Решение кафедры об утверждении тем и закреплении руководителей визируется директором соответствующего института и оформляется приказом ректора университета по завершении теоретического курса.

Для руководства отдельными разделами выпускной квалификационной работы могут назначаться консультанты.

Руководитель ВКР контролирует все стадии подготовки и написании работы вплоть до ее защиты. Выпускающая кафедра контролирует выполнение студентом календарного плана подготовки ВКР, регистрируют дату допуска готовой работы к защите.

Структура и содержание ВКР

ВКР должна быть направлена на решение задач, имеющих общетеоретическое или практическое значение и состоять из следующих разделов:

- введение, в котором должна быть раскрыта актуальность и сущность исследуемой проблемы;
- обзор литературы по теме работы, в котором должны быть освещены различные точки зрения по затронутым в работе дискуссионным вопросам и обязательно сформулировано авторское отношение к ним;
- характеристика объекта или предмета исследования;
- характеристика методов исследования;
- характеристика результатов исследования и их интерпретация;

- заключение, в котором должны содержаться конкретные выводы из проведенной работы и предложения по их реализации.

Исходя из требований Положения о выпускной квалификационной работе студентов типовая структура бакалаврской работы включает следующие структурные элементы:

- 1) титульный лист;
- 2) задание на выполнение бакалаврской работы;
- 3) аннотация;
- 4) содержание;
- 5) введение;
- 6) основную часть;
- 7) заключение;
- 8) список использованных источников;
- 9) приложение.

Структура бакалаврской работы представляет собой составленный в определенном порядке перечень глав и развернутый перечень вопросов, которые должны быть освещены в работе, в соответствии с заявленной темой.

Обязательным для бакалаврской работы является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Над содержанием бакалаврской работы студент работает самостоятельно, с учетом замысла и индивидуального подхода, а затем согласовывает с руководителем. Оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы должно соответствовать требованиям стандарта университета «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» СТУ 7.5-07-2021 <https://about.sfu-kras.ru/docs/8127/pdf/810346>.

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к построению, изложению и оформлению учебных документов, выполняемых студентами в процессе их обучения в университете.

2.2.4 Защита ВКР проводится в форме доклада.

За месяц до начала работы ГЭК составляется расписание проведения заседаний ГЭК по защите выпускных квалификационных работ. В соответствии с Положением о Государственной итоговой аттестации выпускников по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры (ПВД ГИАВ — 2022) <https://about.sfu-kras.ru/node/9518> к защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, успешно завершившие в полном объеме освоение образовательной программы по направлению подготовки высшего образования, разработанной высшим учебным заведением, в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего образования, и успешно прошедшие все другие виды итоговых аттестационных испытаний.

Законченная ВКР подписывается студентом и представляется руководителю. ВКР должны быть сданы выпускником научному руководителю для получения отзыва, как правило, не позднее чем за 17 календарных дней до начала защиты. В случае одобрения, руководитель пишет отзыв. Также работа

проверяется в системе Антиплагиат, оригинальность работы должна составлять не менее 60%, отчет на оригинальность прикладывается к ВКР.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель ВКР представляет (не позднее чем через 10 календарных дней после представления работы обучающимся) заведующему выпускающей кафедрой письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР. Далее бакалаврская работа передается заведующему кафедрой, который, на основании отзыва руководителя, решает вопрос о допуске студента к защите и делает соответствующую запись на титульном листе.

К защите выпускник должен подготовить конспект доклада, в котором излагается основные результаты, полученные в ходе исследования, рекомендации по улучшению коммерческой деятельности предприятия с экономическим обоснованием ожидаемого эффекта при внедрении предложений.

Для наглядности представления бакалаврской работы студент подготавливает презентацию и раздаточный печатный материал, соответствующие докладу. Слово для доклада предоставляет студенту секретарь ГЭК. Для доклада основных положений выпускной квалификационной работы, обоснования выводов и предложений студенту предоставляется 10 мин. После доклада студент обязан ответить на заданные вопросы по теме бакалаврской работы.

Результаты защиты обсуждаются ГЭК на закрытом заседании и объявляются в тот же день после оформления протоколов работы комиссии. Результаты защиты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По завершении процедуры защиты всех ВКР, намеченных на данное заседание, на закрытом заседании ГЭК обсуждаются результаты защиты каждого обучающегося и выставляется каждому согласованная итоговая оценка. На этом же заседании ГЭК принимается решение о присвоении квалификации и выдаче документа об образовании и о квалификации (диплом бакалавра с отличием, диплом бакалавра), о рекомендации лучших работ к публикации, рекомендации в аспирантуру, представлению на конкурс и т.п., о чем делается запись в протоколе заседания.

2.2.5 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям федерального государственного образовательного стандарта) на основе выполнения и защиты ВКР.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешную защиту ВКР.

Оценка	Критерии оценивания
отлично	полно и всесторонне раскрыто теоретическое содержание темы, дан полный критический анализ в практической и проектной частях. Студентом успешно были решены поставленные задачи, сделаны экономически обоснованные рекомендации. Студент при защите бакалаврской работы дал аргументированные ответы на все вопросы членов аттестационной комиссии в рамках научного исследования, показал теоретические знания и проявил практические навыки. Оценка «отлично» выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку «отлично», а также продемонстрировал полное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР
хорошо	содержание изложено на высоком теоретическом уровне, правильно сформулированы выводы и даны экономически обоснованные предложения, более чем на половину вопросов, заданные при защите ВКР. Оценка «хорошо» выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку «хорошо», а также продемонстрировал частичное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР
удовлетворительно	теоретические вопросы в основном раскрыты, выводы в основном правильны, предложения представляют интерес, но недостаточно убедительно аргументированы и менее на половины правильных ответов дано на вопросы членов комиссии
неудовлетворительно	Работа в основном отвечает предъявляемым требованиям, но при защите студент не дал правильных ответов на большинство заданных вопросов, то есть обнаружил серьезные пробелы в профессиональных знаниях.

3 Описание материально-технической базы

Для проведения ГИА по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело требуется оборудование и программное обеспечение, необходимое для презентации результатов исследования, а именно презентационный комплекс с компьютером, проектором и экраном, интернет, стандартное программное обеспечение с пакетом Microsoft Office. Учебная аудитория должна соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении ГИА.