

**Автономная некоммерческая организация
«ООВО «УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
Факультет экономики и управления
Кафедра коммерции**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, к.э.н., доцент

_____ Ф. В. Узунов

«__» _____ 2015 г.

**ПРОГРАММА
междисциплинарного
вступительного испытания по образовательной программе ма-
гистратуры**

направление подготовки 38.04.06

«Торговое дело»

г. Симферополь, 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1.

ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ

РАЗДЕЛ 2.

2.1. Маркетинговая ценовая политика

2.2. Маркетинговая товарная политика

2.3. Маркетинговые исследования

2.4. Инфраструктура товарного рынка

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Экономика» (профиль «Коммерция») и определяет содержание и форму вступительного экзамена для последующего обучения в магистратуре по направлению «Торговое дело» (магистерская программа «Маркетинг»).

Экзамен является многокомпонентным и проводится в письменной форме по билетам в соответствующем режиме секретности и дисциплины.

В каждом билете содержатся три задания: два теоретических вопроса и тесты. Задания составлены на тематической основе специальных дисциплин: «Маркетинговая ценовая политика», «Маркетинговые исследования», «Инфраструктура товарного рынка», что позволяет оценить знания абитуриентами теоретических основ и закономерностей протекания процессов в данной предметной области.

Экзамен считается сданным, если абитуриент получил суммарно за три задания 60 и более баллов.

Заявления на апелляцию принимаются лично от абитуриента на следующий день после объявления результатов экзамена.

Цель программы ознакомить абитуриентов с требованиями относительно знаний и умений и качественно подготовить к вступительному экзамену в магистратуру.

Абитуриент должен ЗНАТЬ:

- принципы, стратегию и функции маркетинговой деятельности, формирование цен на предприятии;
- основные методы и способы сбора, накопления и использования информации, в том числе и с использованием компьютерных технологий;
- механизм функционирования хозяйства государства в условиях переходного периода;
- экономическую политику государства и методы ее регулирования;
- организационные формы функционирования предприятий в рыночных условиях;

- условия и методы рационального использования ресурсов;
- особенности национальной экономики государства и механизм международных экономических связей, а также место государства в международном распределении труда;
- основы организации и управления производством;
- методику анализа финансово-производственной деятельности, планирование производственной и непроизводственной сфер, финансовых, трудовых и экономических показателей предприятия;
- прогнозирование товарного рынка и организацию товарооборота;
- общие правила составления и оформления деловых и финансовых документов, отчетов, и требования по сохранению документов.

Абитуриент должен УМЕТЬ:

- аналитически мыслить, своевременно учитывать социально-экономическую, демографическую, политико-правовую ситуацию, в которой функционирует конкретное предприятие;
- практически использовать сформированные знания и умения и систематически их обновлять;
- ориентироваться в правовых аспектах экономической деятельности предприятия и его экономических подразделений;
- пользоваться основными правовыми и нормативными документами, которые определяют деятельность различных служб предприятия;
- планировать выпуск и реализацию продукции;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- прогнозировать макроэкономическую ситуацию и на этой основе разрабатывать основные направления деятельности предприятия в рыночных условиях.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

2.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛОТИКА

Тема 1. Формирование ценовой политики

Цена и ценообразование. Цели ценообразования. Функции цены. Виды цен: справочные; базисные; цены внутренней торговли. Цена продавца. Цена покупателя (спроса). Рыночные цены и монопольные цены. Оптовые и розничные цены, закупочные цены. Свободные, регулируемые и фиксируемые цены. Цены внешней торговли. Эволюция ценовой политики. Процесс формирования целей ценообразования. Основные и альтернативные варианты ценовой стратегии. Понятие издержек, доходы и прибыли. Экономические издержки: постоянные и переменные; общие, средние и маржинальные. Доход: общий, средний и маржинальный. Прибыль: общая, средняя и маржинальная. Адаптивная политика цен. Активная политика цен.

Тема 2. Система цен и их классификация

Общая характеристика системы цен. Уровень, структура и динамика цен. Виды цен и их классификация. В зависимости от сферы обслуживания национальной экономики: Оптовые цены на продукцию промышленности; закупочные цены на сельхозпродукцию; цены на строительную продукцию; тарифы на услуги; розничные цены на потребительские товары. В зависимости от степени участия государства в ценообразовании: рыночные, свободные, монопольные, демпинговые, регулируемые.

В зависимости от стадии ценообразования; цены оптовые изготовителя; оптовые отпускные; оптовые закупки, розничные. В зависимости от учета транспортной составляющей: франко-склад; франко-станция отправления; франко-вагон-станция; франко-склад потребителя. В зависимости от характера ценовой информации: цены фактических сделок, цены аукционные; биржевые; справочные; ценовые индексы. В зависимости от региона реализации: единые цены; региональные цены; зональные цены, поясные цены.

В зависимости от времени действия: постоянные цены, временные цены, ступенчатые цены, разовые. Ценовые корректировки, надбавки, скидки и их типы и виды.

Тема 3. Факторы маркетингового ценообразования

Система факторов ценообразования. Состояние денежной сферы. Основные понятия: деньги, денежная масса, денежное обращение. Покупательная способность денег. Инфляция, дефляция валют. Общественная цена производства: затраты производства, средняя прибыль. Соотношение спроса и предложения: спрос, предложения. Конкуренция: ценовая, неценовая. Государственное регулирование цен: прямое, косвенное. Монопольное регулирование цен: прямое, косвенное. Качество и новизна товара, объемы поставок, условия поставок. Количество продавцов и покупателей, взаимоотношения продавца и потребителя. Условия поставок: в зависимости от способа доставки товара от производителя к потребителю и за чей счет эта транспортировка будет производиться.

Факторы стратегического и тактического характера; внешние и внутренние; влияющие на повышение и понижение цены. Государственная политика ценообразования.

Тема 4. Концепция ценообразования в системе маркетинга

Методология ценообразования и ее элементы. Принципы ценообразования: принцип научности обоснования цен: принцип целевой направленности; принцип непрерывности процесса ценообразования; принцип единства процесса ценообразования; принцип контроля за соблюдением цен. Методы ценообразования: затратные; ценностные; рыночные; параметрические.

Цели предприятия: основанные на максимизации прибыли; на максимизации темпов роста; максимизации объема продаж. Цели ценообразования: основанные на прибыли; основанные на существующем положении предприятия; основанные на сбыте. Количественные цели: прибыль, рентабельность, объем продаж, доля рынка, стратегии роста на рынке. Качественные цели: охрана окружающей среды, спонсорство культурных, спортивных, образовательных и оздоровительных программ. Этапы ценообразования: постановка целей и задач; определение спроса; оценка издержек производства; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования; расчет исходной цены; учет дополнительных факторов; определение окончательной цены.

Тема 5. Цена как инструмент маркетинговой политики

Цена как элемент комплекса маркетинга, формулирующий финансовые ресурсы предприятия. Ценообразование в маркетин-

говой политике. Ценообразование, ориентированное на издержки производства. Метод «средние издержки плюс прибыль». Ценообразование на основе анализа безубыточности.

Целевая прибыль. Ценообразование ориентированное на потребительский спрос: на основе ощущаемой ценности товара; «психологические цены»; ценовые линии; цены стимулирующие сбыт (цены со скидками, цены распродаж, единые и гибкие цены). Ценообразование, ориентированное на конкурентную ситуацию: метод текущих цен; цены закрытых торгов; цены на принципиально новую продукцию (стратегия «снятия сливок»; стратегия ступенчатых премий; стратегия «ценового прорыва» и «проникновения»; стратегия «скорейшего возврата средств» и нейтральная стратегия).

Ценообразование на уже имеющиеся товары и услуги, на изделия снятые с производства; ценообразование, обеспечивающее необходимый уровень качества продукции. Ценообразование, основанное на географии реализации товара: становление цен с учетом географии распространения товара; трансфертные цены в международных расчетах; экспортные издержки и ценообразование. Инициативное изменение цен вследствие с обострившейся конкуренции, чрезмерным рыночным спросом, с учетом инфляции.

Тема 6. Маркетинговые исследования в процессе реализации ценовой политики

Главные направления маркетинговых исследований при изучении цен: изучение сложившихся рыночных цен; изучение ценовой политики конкурентов (ее гибкость или ценовая дискриминация, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен по времени; назначение цен на новые товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара); изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти; изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене.

Изучение эластичности спроса к цене: постановка ценовых экспериментов; сбор статистической информации о продажах товаров на различных рынках или в разные моменты времени по различным ценам; построение экономико-математических моделей. Учет чувствительности системы ценностей потребителей. Исследования дополнительных факторов, влияющих на уровень цены: факторов сегментирования рынка; условий поставки товаров и по-

правок к ценам; изучение конкурентоспособности и качества продукции; издержек производства и потребления.

Тема 7. Маркетинговые стратегии цен

Формирование ценовой стратегии предприятия как составляющая общих стратегических целей фирмы. Этапы ценовой стратегии: формулировка целей ценообразования; общая ценовая стратегия; непосредственно ценовая стратегия; реализация ценовой стратегии; приспособление цен.

Основные цели ценообразования: ориентированные на сбыт, прибыль и существующие положения дел. Согласование ценовой стратегии с целевым рынком, характером маркетинга в плане достижения ближайших и стратегических целей. Основные факторы ценообразования: издержки, спрос, конкуренция. Маркетинговые решения по ценообразованию: установление стандартных и меняющихся цен; использование единых и гибких цен; концепция взаимосвязи цены и качества; концепция ценового лидерства; установление цен на оптовые закупки; использование ценовых линий.

Приспособление цен к сложившейся конъюнктуре рынка: оговорки производителя, наценки, надбавки, скидки компенсации, учет престижности и массовости покупок. Факторы, влияющие на величину устанавливаемых цен; затраты производства; цены конкурентов; величина спроса; транспортные затраты; надбавки и скидки посредникам; налоги, сборы, обязательные платежи; затраты на рекламу и другие элементы стимулирования продаж.

Тема 8. Ошибки и риски в установлении цены. Правовое регулирование цен в России

Оценка риска ценообразования. Оценка инфляционного ожидания: скользящие цены; индексация; расчеты в эквиваленте в твердой валюте; договоры по которым риски несет покупатель. Необходимость государственного регулирования цен. Основные меры прямого государственного регулирования цен: регламентация методов учета издержек производства как базы ценообразования; установления границ или диапазона изменения цен (фиксирование верхнего предела роста цен); жесткая фиксация «замораживание» цен на определенном уровне. Основные методы косвенного регулирования цен: поддержка производителей отдельных товаров; регулирование цен на сырье, материалы, полуфабрикаты; государственные закупки товаров и услуг; межгосударственное регулиро-

вание цен; валютное регулирование; регулирование экспортных и импортных цен.

2.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 1. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

Сущность товара и товарной политики, их определения в различных источниках, классификация товаров и услуг (потребительских и производственных) Понятие номенклатуры и ассортимента глубины и широты, насыщенности, гармонии, дополнительного и основного ассортимента.

Тема 2. Цена товара, как фактор конкурентоспособности фирмы

Место цены среди рыночных характеристик и ее значение, понятие ценовой эластичности и факторы влияющие на нее, поэтапные изменения цены, а так же стратегии, принципы, методика и тактика ценообразования.

Тема 3. Значение качества товара в рыночной экономике

Значение качества товара в рыночной экономике и его место среди рыночных характеристик. Оценка качества продукции: индекс дефектности. Управления качеством продукта на предприятии. Международные системы управления качеством. Имидж товара, определение и значение. Значение сертификации в повышении имиджа товара.

Тема 4. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Маркетинговое понимание конкурентоспособности товара. Рейтинг товара и порядок его определения. Методика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Международные критерии конкурентоспособности.

Тема 5. Рынок товаров и услуг

Тенденции современная рыночной экономики, её структура, механизмы функционирования и понятия: предложение, спрос, потребности на рынке товаров и услуг. Классификация рынков. Рыночные стратегии в рамках рынка товаров ограниченных уровнем конкуренции.

Тема 6. Формирование спроса на рынке отдельного товара (теория потребительского поведения)

Микроэкономические теории: закон ограниченной полезности, концепция кривых равнодушия. Психологические и социологические

теории (И.Павлова, З.Фрейда, А.Маслоу и др.). Особенности поведения потребителей: мотивы, влияние на потребление.

Тема 7. Целевой рынок товара и методы его выбора

Основные объекты маркетинговых исследований. Назначение и содержание сегментирования рынка: изучение критериев и методики сегментирования и определение целевого сегмента. Изучение методики выбора целевого рынка. Основные маркетинговые стратегии применяемые на целевых рынках.

Тема 8. Товарная политика предприятия

Содержание товарной политики предприятий маркетинговой ориентации. Выбор предприятием объектов товарного предложения. Позиционирования предприятия (товарного предложения), ведения политики товарной сегментации и др. Жизненный цикл товара, его разновидности, особенности маркетинговой стратегии на каждом этапе, уровни товарного предложения. Диверсификация товарной политики.

Тема 9. Планирование новой продукции. Разработка продуктовой стратегии

Значение разработки новой продукции в товарной политике фирмы. Этапы планирования новой продукции. Генерация идей. Оценка идей. Создание проекта. Финансовый анализ. Разработка товара. Испытание на рынке. Развертывание коммерческого производства. Маркетинговое обеспечение планируемого продукта

Тема 10. Товарные марки и упаковка

Назначение и функции упаковки для эффективного продвижения товара. Виды упаковки, маркировки и идентификации продукции, а также их особенности и значение. Штриховое кодирование и виды кодов (14-ти, 13-ти и 8-значные коды). Пиктограммы и их виды. Знаки соответствия и экологической маркировки.

2.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1. Система маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований. Цели: поисковые, описательные, экспериментальные, аналитические. Возникновение и определение маркетинговых исследований. Субъекты: исследователь, клиент, информатор. Объекты: отрасль экономики, рынок, товар, потребители, поставщики, конкуренты, элементы комплекса

маркетинга. Виды маркетинговых исследований: описательные, диагностические, прогнозирующие, разведывательные, инновационные. Основные требования к проведению маркетинговых исследований; Алгоритм процесса маркетинговых исследований и его основные элементы. Методы маркетинговых исследований: количественные, качественные. Классификация и источники маркетинговой информации. Первичная, вторичная информация. Маркетинговая информационная система. Кабинетные, полевые, панельные и пилотные маркетинговые исследования. Этические проблемы маркетинговых исследований.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как аналитическая функция маркетинга. Виды маркетинговых исследований и требования к ним. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации: вторичные, первичные. Источники маркетинговой информации. Отбор вторичных данных: внутренние и внешние. Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация, панель. Опросы: по кругу опрашиваемых; по количеству опрашиваемых; по количеству изучаемых тем; по способам проведения; по степени стандартизации; по степени открытости цели исследования. Эксперимент: полевой и лабораторный. Использование выборки в маркетинговых исследованиях. Методы проведения отбора: простая случайная выборка, районированная выборка, территориальная и пропорциональная. Составление бюджета маркетинговых исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Маркетинговая разведка. Понятие коммерческой разведки, субъекты коммерческой разведки, объекты коммерческой разведки. Способы коммерческой разведки: технические, психологические, специальные, физические.

Тема 3. Изучение емкости рынка и его сегментация

Виды рыночного спроса и его определение. Потенциальная, минимальная и реальная емкость рынка. Понятия сегментирования рынка. Виды сегментирования. Макросегментирование. Микросегментирование: сегментирование вглубь, сегментирование вширь, предварительное и окончательное сегментирование. Критерии эффективного сегментирования. Выбор переменных для сегментирования: по географическому, демографическому, экономическому,

социально-культурному, психографическому, поведенческому признакам. Сущность и критерии выбора целевого рынка. Рыночная ниша. Сегментирование потребительского рынка по географическому, демографическому, экономическому принципам; по социальным, культурным, психологическим и поведенческим переменным. Основные признаки сегментирования рынка промышленной продукции. Алгоритм сегментирования рынка.

Тема 4. Исследование конъюнктуры рынка: соотношение спроса и предложения

Спрос и кривая спроса. Виды спроса: индивидуальный, суммарный, неполноценный, чрезмерный, скрытый, нерегулярный, падающий. Ценовая эластичность спроса: эластичный, неэластичный спрос, спрос с единичной эластичностью, абсолютный спрос, абсолютно неэластичный спрос. Коэффициент эластичности. Анализ емкости рынка: потенциальная, минимальная, реальная. Потребительский разрыв. Предложение: прогноз прибылей и убытков. Расчет точки безубыточности. Соотношение спроса и предложения. Равновесие и неравновесие состояния рынка. Точка равновесия.

Тема 5. Прогнозирование сбыта

Понятие прогнозирования сбыта. Классификация прогнозов. Прогнозы сбыта: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Основные методы прогнозирования. Опрос: руководителей и специалистов, покупателей, работников торговых предприятий, экспертов. Статистический анализ динамических рядов: анализ тренда, циклических факторов, влияние сезонных факторов, случайных факторов. Методы корреляции. Прогнозирование сбыта на основе «доли рынка» фирмы. Тестирование рынка или пробный маркетинг. Метод стандартного распределения вероятностей. Прогноз сбыта на целевом рынке. Прогноз объема продаж и выручки от реализации. Прогноз прибылей и убытков по отдельным товарам. Расчет точки безубыточности (самоокупаемости) по отдельным товарам.

Тема 6. Исследование конкурентной среды

Сущность и факторы конкуренции. Пять сил конкуренции по М. Портеру. Виды конкуренции: ценовая, неценовая, функциональная, видовая, предметная. Основные конкурентные ситуации в отрасли и на рынке. Конкурентные стратегии: совершенная, монополистическая, олигополия, монополия. Рыночная доля рынка.

Способы расчета доли рынка: по объему в стоимостном выражении, доля обслуживаемого рынка, относительная доля рынка, доля рынка относительно лидера. Интенсивность конкуренции. Оценка интенсивности конкуренции: четырехдольный показатель концентрации, индекс А. Лернера, индекс Херфиндала, индекс Розенблюта. Выбор фирм - конкурентов и сбор информации о них. Диагностика целей и намерений конкурентов. Анализ рыночной доли конкурентов. Оценка конкурентоспособности фирмы по показателям маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности фирмы по показателям основной деятельности. Оценка конкурентоспособности фирмы по показателям использования человеческих ресурсов и по показателям финансовой стабильности. Комплексный анализ конкурентных преимуществ фирмы. Государственная поддержка конкурентных отношений в Российской Федерации

Тема 7. Исследование конкурентов фирмы

Основные характеристики конкурентов: мотивация, реальное и возможное поведение; реакция конкурента; достоинства; недостатки. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Стратегии конкуренции: сдержанная, избирательная и случайная малопредсказуемая реакция. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Анализ и оценка рыночной доли конкурентов: изучение их цен; анализ сбытовой сети и средств стимулирования сбыта; форм и методов товарной политики. Оценка финансовой мощи и стабильности конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Правила конкурентной борьбы.

Тема 8. Методология исследования поведения потребителей

Покупатели и потребители товаров: инициатор, авторитет, принимающий решение, покупатель и пользователь. Выгодные потребители. Доступные потребители. Перспективные потребители. Организации потребителей. Потребности и мотивы покупательского поведения. Потребительский рынок. Основные различия рынков товаров потребительского и промышленного назначения. Потребности покупателей: материальные, духовные, социальные; первичные и вторичные; «истинные» («реальные»); абсолютные; производные и родовые; индивидуальные, коллективные, региональные, государственные. Иерархия потребностей по А. Маслоу: фи-

зиологические потребности; потребность в защищенности; социальные; потребности в уважении; потребности в самоутверждении. Модель поведения покупателей. Этапы поведения потребителей: осознание необходимости покупки, поиск информации, оценка информации, решение о покупке, покупка, поведение после совершения покупки (реакция на покупку). Индивидуальные особенности потребителей.

Тема 9. Исследование факторов влияния на поведение потребителей

Понятие покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос: индивидуальные, внешнее окружение, побудительные приемы маркетинга. Индивидуальные факторы: культура потребления; личностные характеристики; психология; общественный класс. Факторы внешнего окружения: экономические; социальные; демографические; национально исторические; природно-климатические. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи. Типология потребителей. Побудительные приемы маркетинга: цена; качество товара; новизна товара; методы распространения и продвижения товаров. Полезность товара и спрос. Влияние на спрос типа товара. Процесс восприятия потребителем нового продукта на рынке.

Определения влияния удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.

Тема 10. Исследование поведения организаций - потребителей

Рынок предприятий и товаров промышленного назначения. Основные субъекты: фирмы-производители промышленной продукции, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные учреждения, некоммерческие организации. Процесс принятия решений о закупках товаров промышленного назначения: осознание проблемы, описание необходимой продукции, поиск возможных поставщиков продукции, выбор поставщика. Формирование заказа на продукцию. Оценка полученного продукта и работы поставщика. Рынок промежуточных продавцов: оптовая и розничная торговля. Рынок государственных учреждений и некоммерческих организаций: государственные предприятия различных отраслей, учреждения бюджетной сферы, органы социальной защиты населения, армия и правоохранительные органы.

Тема 11. Маркетинговые исследования фирмы

Роль маркетинга в деятельности фирмы - товаропроизводителя. Схема маркетинговой деятельности предприятия. Основные направления исследований фирм: потенциала фирмы, изучение и конструирование имиджа фирмы, изучение персонала фирмы. Типы конкурентной стратегии фирмы. Цели фирмы и задачи маркетинговых исследований. Варианты действий фирмы в зависимости от ее конкурентоспособности и привлекательности рынка. Оценка конкурентоспособности фирмы. Составные элементы конкурентоспособности товара и мероприятия по его повышению. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.

Тема 12. Подготовка заключительного отчета о проведении маркетингового исследования

Структура отчета и требования заказчика. Основные части отчета. Вводная: титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотаций. Основная: ведения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов. Констатации ограничений, выводов и рекомендаций. Заключительная: приложения, содержание добавочной информации. Структура основных частей отчета. Полный и сокращенный отчеты. Интерпретация полученных результатов. Устная презентация отчета. Пример маркетингового исследования: определение потребностей в проведении маркетингового исследования, определение проблемы, целей исследования, методов исследования, определение типа информации и источников его получения, сбор данных, анализ данных и подготовка заключительного доклада.

2.4. ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА

Тема 1. Инфраструктура товарного рынка и проблемы его развития.

Понятие «нужда», «потребность». Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителя. Материальная и невещественная формы товара. Соглашение как добровольное согласие двух или нескольких лиц. Характерные признаки рынка: самостоятельность участников; конкуренция между субъектами ведения хозяйства формирования экологического предложения. Виды рынков: труды; капиталов; товаров и услуг; научно-технических знаний. Структура товарного рынка: закрытый

сектор; открытый сектор; долгосрочные коммерческие соглашения. Рынок товаров потребительского назначения; рынок товаров производственно-технического назначения.

Функции современного товарного рынка: информативная; регулировочная; санкционная; социальная. Условия функционирования товарного рынка: материальная заинтересованность производителя; наличие резервов производственных мощностей и рабочей силы; наличие инфраструктуры рыночного хозяйства; наличие стойкого денежного оборота. Показатели функционирования товарного рынка: вместимость; динамика развития; степень диверсифицированности; качество товара; конкурентоспособность.

Товарные рынки как экономическая категория. Характеристика рынка товарных ресурсов в России. Проблемы становления национального рынка. Балансы ресурсов товаров народного потребления, их роль в прогнозировании и планировании внутреннего рынка товаров народного потребления.

Инфраструктура товарного рынка (ИТР) как комплекс его составляющих, совокупность институтов (организации, учреждений, посредников), комплекс видов деятельности. Локальный и национальный уровни рыночной инфраструктуры товарного рынка. Подсистемы инфраструктуры товарного рынка: организационно-техническая; финансово-кредитная; научно-исследовательская.

Элементы ИТР: коммерчески консультационные организации; торгово-посреднические организации; финансово-кредитные организации; специальные зоны свободного предпринимательства; страховые компании; транспортно-экспедиционная система; система связи; складское и товарное хозяйство; топливо - энергетический комплекс; организации из трудового обеспечения; лизинговые организации; охранительные организации и предприятия; законодательные и контролирующие органы; информационные организации; заведения образования. Составляющие ИТР: организационная; материальная; информационная; кредитно-расчетная; кадровая.

Функции ИТР: содействие субъектам товарного рынка в реализации их интересов; организационное оформление коммерчески хозяйственных отношений; обеспечение юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания; изучение конъюнктуры рынка; торговая деятельность; посредничество; предоставление услуг.

Макроэкономические показатели товарного рынка: абсолютные (стоимостные и натуральные); относительные (проценты,

дни). Общий товарооборот предприятий оптовой торговли. Валовой и чистый товарооборот.

Тема 2. Принципы и особенности деятельности посредников на товарном рынке.

Маркетинговые посредники как специализированные звенья организационной составной инфраструктуры товарного рынка. Необходимость использования посредников. Финансовые посредники: банки; кредитные и страховые посредники. Торговые посредники: юридические и физические лица как сбытовые хозяйственные субъекты. Поверенные представители. Коммивояжеры. Комиссионеры. Консигнаторы. Безвозвратная, частичная и поворотная консигнация. Сбытовые посредники (дистрибьюторы). Дилеры. Оптовики-купцы: оптовик организатор; оптовик консигнатор; сельскохозяйственные производственные кооперативы; оптовик-посылторговец. Агенты и брокеры. Специализированные оптовики: оптовики-закупщики сельхозпродуктов; оптовые нефтебазы; оптовики-аукционисты.

Самостоятельные оптовые фирмы. Посреднические фирмы. Оптовые отделения промышленных компаний. Закупочные организации и оптовые составы розничных фирм. Оптовые заготовители сельскохозяйственной продукции. Оптовые фирмы из торговли нефтепродуктами. Типичные каналы распределения продукции. Структура оптовой торговли. Оптовые торговые операции.

Тема 3. Предприятия оптовой торговли

Оптовая торговля. Формы организации оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, деятельность оптовых посредников; деятельность агентов и брокеров. Оптовики с полным и ограниченным обслуживанием.

Общее обращение. Розничный товарооборот. Транзитный товарооборот. Удельный вес товара. Общий объем продажи. Абсолютный объем продажи товарной группы и отдельного товара. Объем товарных запасов оптовой торговли. Структура товарных запасов. Уровень товарных запасов. Скорость товарооборота. Длительность одного вращения. Расходы оборота оптовой торговли.

Условия для создания оптовых продовольственных рынков в России. Необходимость формирования ОПР в России. Субъекты рынка, которые заинтересованы в создании оптового продовольст-

венного рынка. Основные источники финансирования развития ОПР.

Группы предприятий оптового рынка: предприятия для переработки товаров; торговые посредники для перепродажи; государственные учреждения для выполнения своих функций. Классификация предприятий оптовой торговли: за дислокацией; за масштабами и зоной деятельности; за товарной специализацией; по объему выполняемых функций; по размеру.

Функции предприятий оптовой торговли: организационные; реализационные; торгово-посреднические. Совокупные услуги предприятий оптовой торговли: коммерческие; технологические; информационно консультационные; финансово расчетные и кредитные; арендные и прокатные; транспортно-экспедиционные. Коммерчески посреднические фирмы. Торговые дома: посреднического типа; информационно коммерческого типа; торгового типа; производственно-торгового типу.

Статистические показатели деятельности предприятий оптовой торговли: оптового товарооборота; розничного товарооборота; оборота от посреднической деятельности. Финансовые показатели деятельности оптового предприятия: доходы за видами деятельности; расходы за видами деятельности; прибыль (убыток); чистая прибыль (убыток).

Понятие доходов торговых предприятий. Состав и источники образования доходов торгового предприятия. Характеристика доходов торгового предприятия. Факторы, которые определяют размер доходов торгового предприятия. Стратегия анализа доходов. Предпосылки и методические подходы к анализу доходов предприятия. Анализ доходов предприятия. Метод обоснования плана-прогноза доходов торгового предприятия. Прогнозирование и планирование доходов торговых предприятий и направления их увеличения.

Понятие расходов обращения торгового предприятия. Классификация расходов обращения. Показатели, которые характеризуют расходы обращения: абсолютная сумма расходов; уровень расходов вращения по общему объему и отдельным статьям; показатель экономичности расходов; показатель эффективности использования употребленных ресурсов; затратность. Номенклатура расходов вращения и их характеристика. Факторы, которые определяют размер расходов обращения торгового предприятия. Нормирование расходов вращения как нормативная база их прогнози-

рования. Методические подходы к разработке планов-прогнозов расходов вращения. Предпосылки и методические подходы к анализу и планированию расходов обращения торгового предприятия. Анализ расходов вращения торгового предприятия. Прогнозирование и планирование расходов вращения торгового предприятия.

Экономическое содержание прибыли торгового предприятия и источников его образования. Рентабельность торгового предприятия и показатели, что их характеризуют. Факторы, которые формируют прибыль и рентабельность торгового предприятия. Стратегия анализа и планирования прибыли предприятия. Анализ прибыльности торгового предприятия и оценка факторов, которые влияют на нее. Обоснование прогноза и плана прибыли предприятие распределение и использование прибыли предприятий. Планирование распределения прибыли.

Тема 4. Услуги предприятий оптовой торговли.

Производственные услуги предприятий оптовой торговли: сортировка, упаковка, разлив, распределение на мелкие партии, разрезание плоских материалов, сгибания, изготовления тары, сбора и налаживания сложной техники, монтирования оборудования, обкатка, регуляция. Материальные и невещественные услуги. Виды упаковки: производственная (складская); транспортная, потребительская, общественная, военная, специализированная.

Услуги транспортных предприятий: перевоз, фрахтование, расчетные операции за контрактами, таможенное декларирование грузов; грузо-разгрузочные работы; сохранение грузов; оформление необходимой товаросопроводительной документации; страхования грузов; сортировка; перетаривания. Составляющие транспортной системы: железнодорожный транспорт; водный транспорт; морской транспорт; воздушный транспорт; трубопроводный транспорт.

Материально-техническая база железнодорожного транспорта: путейское хозяйство; станции; подвижной парк; депо; устройства электроснабжения; средства регуляции движения и управления эксплуатационной работой; средства связи. Материально-техническая база автомобильного транспорта: подвижной парк; автотранспортные предприятия; дорожное хозяйство; специальные сооружения. Материально-техническая база годового транспорта: флот; порты; заводы. Материально-техническая база морского транспорта: флот; порты; путейское хозяйство; электросвязь; судоремонтные заводы; судостроительные заводы. Материаль-

но-техническая база воздушного транспорта: летательные аппараты; аэропорт; авиаремонтные заводы.

Содержание технологического процесса на составит. Источники и способы поступления товаров на составит. Содержание работ по приемке товаров на составит: разгрузка товаров; проверка товаров по количеству; перемещение принятого груза и освобожденному пространству; распаковка товаров; проверка товаров по качеству; проверка товаров по накладной, метод слепой проверки, метод неполной слепой проверки. Определение места хранения товаров и перемещение их для складского хранения. Документы, используемые при приемке товаров: упаковочный письмо; коносамент; товарно-транспортная накладная; грузовая накладная; журнал регистрации принятых товаров; отчет о приеме товара; журнал регистрации приема возвратных товаров; накладная; заказ на поставку товара. Централизованная и децентрализованная системы приема товара.

Значение хранения товаров. Роль работников в организации хранения товаров. Планирование состав соверши площади. Способы заключения товаров. Расчет площади хранения. Перемещение товаров. Принципы хранения товаров. Уборка складских помещений и уход за оборудованием.

Организация доставки товаров вот поставщика на оптовый склад: оценка даты и времени поступления грузов; содержание работ по приему груза на состав; грузовая накладная; безналичный расчет за транспортное услуги; наличный расчет за транспортное услуги; журнал регистрации грузов; отчет о приемке товаров; методика доставки грузов; проверка товара.

Технологический процесс отгрузки товаров: организация работ по подготовке заказа к отгрузке; проверка маркировки; обязанности водителя; доставка грузов потребителю; системы доставки грузов; вопросы страхования грузов; снижение затрат при транспортировке грузов; факторы, влияющие на стоимость перевозки; функции управляющего транспортным отделом при отгрузке товаров.

Тема 5. Предприятия розничной торговли

Понятие и экономическая сущность розничной торговли в системе маркетинга. Признаки розничной торговли: самостоятельность и инициативность; реализация непосредственно конечным потребителям наличностью; продажа лишь товаров определенного

ассортимента; наличие торгового места. Функции розничной торговли: исследование конъюнктуры; поиск товаров; поиск поставщиков; оплата товаров, принятых вот поставщиков; формирование ассортимента; предоставление услуг и информации.

Сети розничной торговли: стационарная; передвижная; почасовая торговля. Предприятия розничной торговли по ассортиментному признаку: универсальные магазины; специализированные магазины; узкоспециализированные магазины; комбинированные и смешанные магазины. Направления маркетинговых решений в розничной торговле: относительно выбора стратегии; определение рынка; относительно комплекса маркетинга. Мерчандайзинг как активизация продажи и создание удобств для покупателей.

Магазины самообслуживания: минимаркеты; универсамы; супермаркеты; гипермаркеты. Типы торговых предприятий с разным уровнем предлагаемых услуг обслуживания: розничные магазины самообслуживания; розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров; розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием; розничные торговые предприятия с полным обслуживанием. Торговые заведения за предлагаемым товарным ассортиментом: специализированные магазины; универмаги; универсамы; магазины товаров повседневного спроса. Розничные торговые заведения по признаком их принадлежности: корпоративные сети магазинов; потребительский кооператив; организации владельцев привилегий.

Функциональное назначение мелкорозничной торговой сети. Объекты мелкорозничной торговой сети: торговый павы лен; киоск торговый; торговая палатка; пункты передвижной торговли; торговое место. Факторы влияния на успешное развитие развозной торговли: рациональная организация труда; широкая зона обслуживания; закупка товаров за относительно низкими ценами; хорошо подобранный ассортимент товаров слабая конкуренция со стороны стационарного магазину; высокая часть постоянных покупателей. Позитивные аспекты торговли через торговые автоматы: круглосуточный режим; возможность установки в местах наибольшей приближенности к покупателям; отсутствие конфликтов с покупателями.

Условия для осуществления мелкорозничной торговли. Организация мелкорозничной торговли. Логическая торговля: плодоовощной лоток; лоток с мороженым; лоток с бытовой химией; выносной лоток из продуктового магазина. Виды электронных киос-

ков: информационный; рекламный; сервисный; электронной коммерции. Торговые терминалы.

Розничные рынки как элементы коммерческого предприятия. Организация торговли на розничном рынке. Факторы, которые влияют на определение ставки рыночного сбора на местном уровне: вид рынка и продукции; место расположения рынка. Нормативные акты Правительства; местные условия; статус продавца. Особенности торговли продовольственными и непродовольственными товарами на рынке. Направления совершенствования функционирования розничных рынков.

Задание фирменной торговли: изучение спроса; эффективное влияние на производителя; внедрение прогрессивных форм обслуживания; образцовая организация рекламы. Методы изучения покупателей в фирменных магазинах: опрос; пробные продажи; выставки-обзоры; выставки-продажи. Направления развития фирменной торговли в России.

Тема 6. Товарные биржи.

Товарная биржа как организация, которая объединяет юридические и физические лица. Регуляция биржевой деятельности. Внутренняя регуляция как подчинение ее деятельности собственным нормативным документам. Внешняя регуляция как подчиненность деятельности биржи нормативным актам государства.

Система государственной регуляции биржевого рынка. Основные сферы регуляции деятельности биржи: лицензирование биржи; регуляция рынка; регуляция деятельности участников; регуляция оборота товаров.

Участники биржевых торгов: присутствуют в биржевом зале; участники, которые заключают соглашения; постоянные посетители; группа, которая организует результат биржевых операций; группа, которая наблюдает за ведением биржевого торга. Полные и неполные члены биржи. Общественная структура биржи: общие собрания членов биржи; избирательные органы; ревизионная комиссия; биржевой совет; президиум биржевого совета; правление биржи. Стационарная структура биржи. Исполнительные подразделения. Специализированные органы биржи: котировальная комиссия; арбитражная комиссия; комиссия по приему новых членов; комиссия по торговой этике; комитет по торговому залу (рыночный комитет).

Биржевой товар. Сельскохозяйственные и лесные товары и продукты их переработки. Минеральное сырье и полуфабрикаты. Регламент биржи. Биржевые сессии. Арбитражные операции. Текущая и возведенная биржевая информация. Порядок заключения операций на товарной бирже. Стороны биржевой операции: организационная; экономическая; правовая; этическая. Виды биржевых операций: операции на реальный товар; фьючерсные операции; опционе операции.

Тема 7. Брокерская деятельность на товарных биржах.

Брокерская деятельность как основная в биржевой торговле. Регулирование биржевой и брокерской деятельности как совокупность конкретных способов и приемов по определенному упорядочению работы бирж и заключение биржевых сделок на основе установленных правил и требований. Цель регулирования биржевой и брокерской деятельности.

Механизм биржевого регулирования (управления) который включает правовое, нормативное, и информационное обеспечение. Подсистемы управления биржевой деятельностью. Управляющая подсистема, которая включает: государственные органы и саморегулируемые организации, законодательную инфраструктуру, этику биржевого рынка, традиции и обычаи.

Управляющая подсистема, которая выполняет координирующие, регулирующие, стимулирующие, организационные и контрольные функции. Организация движения финансовых ресурсов, обеспечение качества биржевых товаров, информационное обеспечение рынка.

Модели регулирования биржевой деятельности. Смешанные модели регулирования биржевой деятельности.

Государственное регулирование: разработка и реализация специальных нормативно-правовых актов; создание стандартов; регламентация основных процедур и государственный контроль за соблюдением действующего законодательства со стороны участников рынка.

Задачи государственного регулирования брокерской деятельности. Реализация государственной политики развития биржевого рынка. Обеспечение равных прав и безопасности для профессиональных участников и клиентов. Создание информационной системы о биржевом рынке и контроль за обязательным раскрытием информации участниками рынка

Саморегулирование, как использование методов общественной регуляции. Разработка правил профессиональной деятельности на биржевом рынке и их повсеместное применение на практике, запрещена недобросовестной рекламы, формирование общественного мнения о биржевой деятельности.

Тема 8. Лизинг.

Понятия лизинга как предпринимательской деятельности и долгосрочной аренды. Функции лизинга: финансовая; производственная; сбытовая. Прямой и непрямой лизинг. Лизинг движимого имущества и лизинг недвижимости. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Чистый, «мокрый лизинг и лизинг с частичным набором услуг. Внутринациональный, внешний, экспортный, импортный, транзитный лизинг. Лизинг по целевому назначению: действительный; фиктивный. Лизинг по способу финансирования: за счет собственных средств; за счет привлеченных средств; раздельный лизинг. Лизинг за характером лизинговых платежей: с денежным платежом; с компенсационным платежом; со смешанным платежом.

Признаки лизинговых платежей: по форме платежей (денежные; компенсационные; смешанные); за методом начисления (с фиксированной общей суммой, с авансом, с отсрочкой, за избранной сторонами договора основанием); за периодичностью выплаты (равными частями; неравными частями; ежемесячно; ежеквартальные; полугодовые; годовые).

Тема 9. Персональная продажа.

Виды возможных коммуникаций продавцов и покупателей при персональной продаже: торговый агент-покупатель; торговый агент-группа покупателей; служба продажи товаров предприятия - группа покупателей; производственное совещание; торговый семинар. Особенности персональной продажи: личностный характер; содействие установлению отношений между покупателем и продавцом; побуждение к реакции в ответ. Способы подхода к покупателю: комплементарный; с предъявлением образца; с указанием преимуществ; драматичный подход; с вопросами. Задание управления взаимоотношениями с клиентами: идентификация клиента; дифференциация клиента; взаимодействие с клиентом; персонализация. Интегрирована маркетинговая коммуникация как концепция планирования маркетинговых коммуникаций. Система расчетных и

нормативных показателей анализа деятельности торгового персонала.

Направления активизации продажи товаров: товар; место; цена; продвижение. Приемы активной продажи товаров: ориентация на целевой сегмент рынка; концентрированный маркетинг; расширение бренда; формирование постоянной клиентуры; обеспечение наглядности товарного предложения; максимальное упрощение для покупателя процесса осуществления покупки; распространение образцов товара бесплатно; обеспечение сервисного обслуживания; мониторинг потенциальных покупателей на основании создания банков данных; обеспечение удобства места; обеспечение привлекательности территории, которая прилегает к торговой точке; сотрудничество коммерческих предприятий, которые осуществляют продажу товаров и предоставляют услуги со средствами массовой информации; проведение акций награждения лучших покупателей; подарочный сертификат.

Продажа товаров методом самообслуживания. Планирование торгового зала магазину самообслуживания. Формирование ассортимента товаров. Организация процесса обслуживания покупателей. Понятие мерчандайзинга. Организаторы мерчандайзинга: дистрибьютор; производитель; специализированное агентство. Организация системы мерчандайзинга: дистрибьютором; производителем; специализированным агентствами. Технологические приемы мерчандайзинга. Эффективные формы взаимодействия производителя-компании бренда с магазином: установление персональных отношений; предложение производителя-компании бренда предоставления специальных условий, выгодных для магазина; предоставление магазину фирменного оборудования для торговли; магазин и компания-бренд организуют общие проекты; большие производители могут предлагать магазинам свои мерчандайзинговые программы.

Продажа товаров по образцу: с отпуском товаров в торговом зале магазину; с доставкой отобранных товаров домой покупателю непосредственно из составов. Продажа товаров по почте. Продажа товаров через службу заказа и дома у покупателей. Торговля в рассрочку. Дегустация продукции как стимулятор осуществления покупки. Презентация активной продажи продукции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральные Законы России:
 - О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
 - О лицензировании отдельных видов деятельности.
 - О некоммерческих организациях.
 - О несостоятельности (банкротстве).
 - О пожарной безопасности.
 - О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации.
 - О рекламе.
 - Об охране окружающей среды.
2. Алексеев А. А. Маркетинговое исследование рынка услуг-СПб: СПГУЭиФ, 2009
3. Альбеков А.У. Коммерческая логистика/ А.У. Аль-беков, ОА Митько - Ростов н / Д: Феникс, 2012 - 416 с
4. Армстронг Г, Сондерс Д, Вонг В, Котлер Ф Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер с англ - М: ООО "ИД Вильямс", 2011 - 1200 с
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2011. – 736с.
6. Балабанова Л.О., Сардак О.В. Ценовая политика торгового предприятия в условиях маркетинговой ориентации: Монография / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак - М.: ДонДУЕТ им М Туган-Барановского, 2013 - 149 с
7. Белявцев М.И., Петенко ИС, Прозорова ИС Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие / МИ Белявцев, ИС Петенко, И.С. Прозорова - Киев: Центр учебной литературы, 2010 - 332 с
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник для вузов / С.С. Гарка-Венко - М.: Либра, 2009 - 384 с
9. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. -2-е изд. – М.: Фитнаспресс, 2010. – 464 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.

12. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2012. – 512с.
13. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев с англ Под ред ВБ Колчанова - СПб: Питер, 2014 - 800 с
14. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415 с.
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2012. – 518 с.
16. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов - М: Альфа-Плюс, 2009 - 240 с
17. Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
18. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб: Питер, 2011. – 352 с.
19. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2011.- 533 с. – (Основы наук).
20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2010. -752с.