

Министерство образования и науки Российской Федерации
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

«Утверждаю»
Проректор по учебной и
методической деятельности
В.О.Курьянов
«_____» 2015 года

ПРОГРАММА
вступительного междисциплинарного испытания для поступления по
программе высшего образования «магистр» направления подготовки
38.04.06. «Торговое дело»

Симферополь – 2015

Программа вступительного испытания для поступления по программе высшего образования «магистр» направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» составлена и утверждена учебно-методической комиссией Высшей школы экономики и бизнеса КФУ им. В.И. Вернадского, протокол № 2 от 10 февраля 2015г.

Председатель учебно-методической комиссии Б.В. Чепурко

Одобрено на заседании ученого совета
Высшей школы экономики и бизнеса КФУ им. В.И. Вернадского,
протокол № 01 от 02 марта 2015г.

Председатель ученого совета Б.Е.Реутов

Разработчики программы: Б.И. Сергеев, д. э. н., проф., Павлуненко Л.Е.
к. т. н., доц., Хамирова О.М., к. э. н., доц.

Содержание

| | | |
|----|-------------------------------------|----|
| 1. | Пояснительная записка | 4 |
| 2. | Содержание программы | 6 |
| 3. | Порядок и критерии оценивания | 13 |
| 4. | Образец билета | 15 |

Пояснительная записка

Программа профессионального вступительного испытания предназначена для лиц, поступающих в КФУ имени В.И. Вернадского для продолжения обучения по образовательной программе «магистра» направления подготовки 38.04.06 « Торговое дело» на основе ранее полученного высшего образования уровня бакалавра или специалиста очной и заочной форм обучения.

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению 38.03.06. «Торговое дело» (магистерская программа «Маркетинг в торговле») составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Торговое дело».

Программа включает основные разделы необходимых входных знаний, компетенций и умений по экономической теории, маркетингу, коммерческой деятельности.

Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать:

- понимание классических и современных теорий, имеющих прикладную значимость в организации коммерческой торговли;

-умение свободно обращаться с категориальным аппаратом экономических наук и знание понятий, категорий и законов в сфере коммерции, ассортиментных, количественных характеристик товаров, субъектов и договоров в профессиональной деятельности, организационно-правовых форм юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

-умение выявлять проблемы субъектов торговой деятельности и предлагать способы их решения, использовать методики расчета важнейших экономических показателей и коэффициентов, свободно ориентироваться и с сознанием дела использовать учебную, научную, справочную литературу;

-умения и навыки организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;

-знание принципов и методов информационного обеспечения маркетинга (проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, обработки и анализа маркетинговой и иной необходимой информации);

-умение работать с текстами действующих федеральных законов, нормативных и технических документов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Экзамен проводится в письменной форме.

2. Содержание программы

Раздел 1. Экономическая теория

Предмет экономической теории. Многообразие подходов к предмету экономической теории.

Принципы теоретической и прикладной экономики.

Собственность как важнейшая предпосылка товарного производства.

Отношения собственности: их экономическое и юридическое содержание.

Структура экономических отношений собственности.

Многообразие видов и форм собственности и форм хозяйствования.

Товарное производство и его роль на различных этапах развития общественного производства. Общие основы и противоречия товарного производства. Понятие рынка. Основные участники рыночных отношений.

Виды рынков: предметов потребления, средств производства, труда, капитала, земли, информации, ценных бумаг, денег. Инфраструктура рынка: товарная и фондовая биржи, биржа труда, банковская система.

Виды денег и процесс трансформации их микроэкономической природы в макроэкономическую. Функции денег: мера стоимости, средство обращения, средство платежа, средство накопления, мировые деньги.

Денежное обращение и денежные системы, их типы и элементы. Денежный рынок, активы и их ликвидность. Денежные агрегаты и измерение денежной массы. Частичный и спекулятивный спрос на деньги как составляющие полного спроса на них.

Факторы спроса на деньги:名义альные и реальные доходы и кассовые остатки, процент и процентные ставки. Предложение денег. Электронные деньги и их микроэкономическая природа.

Теория потребительского выбора (принцип предпочтения). Условия ограничения ординалистической модели: рациональный потребитель и принцип его рационального поведения, принцип редкости, шкала предпочтения, безразличие в выборе. Предельная норма замещения.

Модель потребительского выбора: кривые и карты безразличия, выбор комбинации благ. Потребительский бюджет и бюджетная линия, точки выбора. Предельная норма замещения и эластичность замещения. Оптимизация равновесного состояния и достижения максимума суммарной полезности. Эффект замещения и эффект дохода.

Спрос и предложение как ценообразующие факторы. Спрос: понятие, шкала спроса. Закон спроса. Кривая спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Ценовые и неценовые факторы, вызывающие изменения спроса. Спрос, величина спроса и их изменение.

Эластичность спроса, единичная эластичность, эластичный и неэластичный спрос, совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос. Коэффициенты эластичности спроса. Эффект Р. Гиффена. Ажиотажный спрос. Факторы ценовой эластичности спроса. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность.

Предложение: понятие, шкала предложения. Закон предложения. Кривая предложения. Предложение, его величина и их изменение. Изменение предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов.

Эластичность спроса и предложения. Эластичность предложения: единичная эластичность, эластичное и неэластичное предложение. Вариант совершенно неэластичного предложения. Коэффициенты эластичного предложения. Влияние фактора времени на эластичность предложения.

Рынок совершенной и несовершенной конкуренции. Регулируемый рынок. Идеальные и реальные рыночные модели. Механизм функционирования конкурентного рынка и его признаки.

Поведение предприятий в условиях совершенной (чистой) конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии. Конкурентная борьба за прибыль и норму прибыли. Межотраслевая конкуренция и тенденции к выравниванию отраслевых норм прибыли.

Национальное производство и его измерение. Конечные и промежуточные товары и услуги. Валовой внутренний продукт (ВВП) и валовой национальный продукт (ВНП). Способы расчета ВВП (ВНП). Чистый национальный продукт (ЧНП). Национальный доход (НД). Личный доход и располагаемый личный доход. Номинальный и реальный ВВП.

Совокупный спрос и его структура. Ценовые и неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Детерминанты совокупного предложения.

Потенциальный ВНП. Совокупное предложение в краткосрочном и долгосрочном периоде. Кривая совокупного предложения в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Экономический рост, его факторы и типы. Циклический характер общественного производства и экономические кризисы. Экономический цикл и его фазы. Причины экономического цикла. Безработица и ее формы. Естественный уровень безработицы. Закон Оукена. Инфляция и ее причины. Виды инфляции. Измерение инфляции и ее показатели. Инфляция и безработица. Кривая Филлипса.

Равновесие на денежном рынке. Банковская система и создание денег. Банки, их роль и виды. Сущность кредита, его функции и формы. Денежно-кредитная политика и ее инструменты.

Сущность финансовых отношений и функции финансов. Государственный бюджет и его структура. Дефицит государственного бюджета, его причины и пути преодоления. Общая характеристика налогов. Виды налогов и их функции. Фискальная политика. Стимулирующая и сдерживающая бюджетно-налоговая политика.

Экономические функции государства. Государственное вмешательство в экономику, правительственные закупки и трансфертные платежи. Общественные блага и услуги.

Международные экономические отношения: объективные основы становления и развития. Международное разделение труда и факторы

его развития. Международная торговля. Торговый баланс и его структура. Международное движение капитала. Причины и следствия миграции рабочей силы. Международная валютная система. Валютный курс и факторы, его определяющие.

Рекомендуемая литература:

1. Иохин В.Я. Экономическая теория. М., 2003.
2. Экономическая теория: вопросы и ответы, задачи и решения. Уч. пособие. Под ред. В.Я. Иохина. М., 2003.
3. Общая экономическая теория (политэкономия) / Под. ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. М.. 2002.
4. Экономическая теория. Учебник. Под общ. ред. В.И. Видяпина и др.. М., 2002.
5. Экономическая теория. Учебник. Под ред А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, ПСб, 2003.
6. Экономическая теория: Микроэкономика - 1,2/Под ред. Г.П. Журавлевой. М., 2004.
7. Экономика. Под ред. А.С. Булатова. М., 2001, 2002, 2003.
8. Экономическая теория / Под ред. В.Д. Камаева. М., 2000, 2004.
9. Курс экономической теории / Под ред. М.Н. Чепурина. Е.А. Киселевой. Киров, 2001, 2002.
- 10.Экономическая теория. Общие основы и особенности России. Учеб. пособие. М., 2001.
- 11.Осипов ЮМ. Теория хозяйства. В 3-х т. М., 1995, 1997,1998.
- 12.Нуриев Р.М. Курс микроэкономики. М., 2003.
- 13.Менкью М. Грэгори. Макроэкономика. М., 2001.
- 14.Барр Р. Политическая экономия. В. 2-х ъ М., 1995.
- 15.Макконнел К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы, политика. В 2-х т. М., 2001, 2002.
- 16.Фишер С, Дорнбуш Р.. Шмалензи Р. Экономика. М., 1993.
- 17.Любимцева СВ.. Трансформация экономических систем. Монография. М., 2003.
- 18.Туманова Е.А., Шагас Н.Л. Макроэкономика. Элементы продвинутого подхода. Учебник. М., 2004.
- 19.Корнейчук Б<В. Трансформационные модели микроэкономики.

Раздел 2. Маркетинг

Определение маркетинга. Теоретический и предпринимательский аспект маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности на различных этапах развития рыночных отношений. Нужды и потребности как исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Спрос (запросы). Виды состояний спроса.

Товар, его определение, виды товаров. Классификация товаров. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения.

Обмен и сделка как основные понятия маркетинга.

Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Классификация рынков с точки зрения их товарной насыщенности, позиций покупателя и продавца, степени свободы конкуренции. Виды рынков.

Современная предпринимательская концепция маркетинга. Различия между Рыночной и продуктовой ориентацией предприятия. Понятие инструментария маркетинговой среды.

Цели системы маркетинга. Рыночные цели. Финансовые цели. Социальные цели. Цели охраны окружающей среды. Принципы маркетинга. Функции маркетинга, его основные элементы. Исследование рынка и сбор информации. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование спроса. Выбор стратегии ценообразования. Подготовка кадров. Формирование престижа фирмы.

Маркетинг и процесс управления производством. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающийся маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Комплекс маркетинга. Определение и элементы комплекса маркетинга в общей взаимосвязи предпринимательской деятельности.

- Система организации службы маркетинга. Альтернативные модели управления. Связь структуры управления маркетинга с характером продукта, с динамикой целевого рынка, способом работы с рынком и финансовыми возможностями предприятия. Достоинства и недостатки различных форм организации службы маркетинга.

Программа маркетинга как способ организации маркетинговой деятельности предприятия. Анализ возможностей предприятия. Стратегическое и тактическое планирование рыночной деятельности. Прогнозирование продаж. Определение бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики. Конкуренты. Маркетинговые посредники. Клиентурные рынки. Контактные аудитории фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Демографические факторы. Экономические факторы. Природные факторы. Научно-технические факторы. Политические факторы. Факторы культурного окружения.

Классификация целевых групп показателей по характеру потребления товаров и услуг. Целевые группы отдельных индивидуумов, предприятий и организаций.

Потребительский рынок, его определение, характеристика. Модель покупательского поведения на рынке. Побудительные приемы маркетинга и ответная реакция потребителей. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Характеристика покупателя. Факторы культурного уровня. Социальные факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция на покупку.

Рынок предприятий, его особенности. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Особенности рынка товаров промышленного назначения. Промышленный маркетинг. Виды ситуаций совершения закупок. Характеристика покупателя товаров промышленного назначения.

Моделирование поведения организаций - потребителей. Осознание проблемы. Обобщенное описание нужды. Оценка характеристик товара. Поиск поставщиков. Запрашивание предложений. Выбор поставщика. Разработка процедуры выдачи заказа. Оценка работы поставщика.

Понятие целевого маркетинга, последовательность мероприятий. Сегментирование рынка. Сегмент рынка. Основные принципы сегментации рынка. Параметры сегментирования рынка: сегментация рынка по потребителям, сегментация рынка по параметрам продукции, сегментация рынка по основным конкурентам. Профиль сегмента рынка.

Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Определение товарной политики и ее элементов. Товар. Товарная единица. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решение об использовании марок. Марка. Марочное название. Марочный знак. Авторское право. Решение о хозяине марки. Решение о качестве марочного товара. Решение о семейственности марки. Решение о расширении границ использования марки, решение о много марочном подходе.

Решение относительно упаковки товара. Упаковка, ее варианты. Факторы, влияющие на расширение использования упаковки, решения о маркировке.

Решения относительно услуг для клиентов. Комплекс услуг. Уровень сервиса. Форма сервисного обслуживания.

Понятие жизненного цикла продукта. Планирование новых продуктов. Фазы планирования. Источники и методы разработки идеологии новых продуктов. Отбор и проверка идей. Методы и модели анализа экономической эффективности новых продуктов. Конкурентоспособность товара. Расчет окупаемости затрат на новые изделия.

Производственная программа и ассортиментная политика. Структурирование производственной и ассортиментной программы. Понятие ширины и Глубины производственной программы. Модификация изделий и диверсификация производства. Организационные формы диверсификации.

Особенности цены как средства маркетинга. Выбор ценовой политики. Разработка ценовой стратегии: ориентация на собственные издержки, ориентация на спрос, ориентация на конкурентов. Реализация ценовой политики: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование.

Каналы распределения. Функции канала распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Число уровней канала. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Структура канала. Управление каналом.

Товародвижение, понятие, цели. Обработка заказов. Складирование. Поддержание товарно-материальных запасов. Транспортировка. Структура управления товародвижением фирмы.

Формы торговли. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.

Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи. Бюджетное обеспечение продвижения товаров и услуг. Дифференцированный подход в проведении коммуникационной политики с учетом рыночных сегментов и фаз жизненного цикла товаров.

Реклама - как система коммуникации. Основные решения в сфере рекламы. Процесс разработки рекламной программы. Постановка задачи. Решения о разработке бюджета. Решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Основные виды средств распространения рекламы. Оценка рекламной программы. Престижная реклама.

Стимулирование сбыта. Постановка задачи стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Предварительное опробование программы, претворение ее в жизнь. Оценка результатов программы.

Пропаганда. Постановка задачи пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Претворение в жизнь плана пропаганды. Оценка результатов пропагандистской деятельности.

Использование методов личной продажи. Постановка задач торговому аппарату фирмы. Выбор организационной структуры торгового аппарата. Основные принципы работы торгового аппарата, его размеры, оплата труда торгового персонала. Привлечение и отбор торговых агентов, их обучение. Основы искусства продажи. Основные этапы процесса эффективной продажи. Контроль над работой торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов.

Принцип работы с общественностью и прессой (паблик рилейшенз).

Целевые установки маркетингового анализа. Направления анализа. Структурирование рынка, анализ выполнения договорных обязательств. Анализ качества товара. Кредитный меморандум. Анализ вексельного обращения и потерь от не инкассации. Анализ относительных цен.

Конкуренция как фактор маркетинговой среды.. Виды конкурентных структур. Конкурентные позиции предприятия. Конкурентные преимущества.

Стратегии достижения конкурентных преимуществ. Анализ конкуренции. Изучение конкурентоспособности производителя.

Количественные и качественные методы. Матричные методы анализа конкурентоспособности. Методика, основанная на оценке конкурентоспособности продукта. Методика функциональной эффективности. Анализ SWOT. Составление прогнозов отраслевого рынка. Управление конкурентоспособностью.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Рекомендуемая литература:

1. Маркетинг. Уч.пос. под ред проф. Сергеева Б.И. - Симферополь:КЭИ КНЭУ, 2008.
2. Хамидова О.М. Маркетинговая товарная политика. Учебное пособие.- Симф.: КЭИ КНЭУ. Изд-во ООО «Крымполиграфбумага», 2006. – 216 с.
3. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний. - Барнаул: Азбука, 2010. -802 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 759 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. - М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. - 224 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 800с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент - СПб.: Питер, 2006.- 816с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. - 800 с.
9. Хрупкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М: Финансы и статистика, 2005. - 560с.

Раздел 3. Товарный маркетинг

Понятия и сущность товарного маркетинга. Субъекты, объекты и термины рынка. Производство распределение и сбыт товаров, маркетинг как инструмент обеспечения сбыта

Маркетинговая товарная политика. Товар как объект маркетинговой деятельности. Сущность и элементы маркетинговой товарной политики. Особенности разработки и обслуживания товара в торговле

Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Промышленная номенклатура и промышленный ассортимент. Торговый ассортимент и его создание. Управление ассортиментом в розничной торговле.

Маркетинговая ценовая политика в торговле. Система цен и их классификация. Методы ценообразования в торговле

Государственное регулирование цен. Ценовые стратегии и управление ценами.

Маркетинговая политика распределения. Значение политики

распределения. Элементы политики распределения. Каналы распределения. Распределение и логистика. Участники распределения. Управление распределением.

Управление маркетинговой деятельностью. Принципы управления. Маркетинговые службы и их возможная структура. Содержание управления маркетингом. Цели и задачи. Типовые организационные. Маркетинговые структуры. Сущность маркетингового менеджмента в торговле.

Субъекты торговой деятельности. Организационно-правовые формы коммерческих организаций (предприятий) -хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Факторы, определяющие выбор наиболее эффективных организационных форм функционирования предприятия в сфере коммерции.

Создание и прекращение деятельности предприятий, принципы создания предприятия, учредительные документы, государственная регистрация и прекращение деятельности предприятий. Франчайзинг, его виды и возможности.

Значение изучения рынка и потребителей для выбора месторасположения предприятия. Типы месторасположения. Выбор места для расположения предприятия бытового обслуживания, оптовой или розничной торговли, промышленного предприятия. Планирование изменений на перспективу.

Изучение емкости и конъюнктуры рынка, уровня и сил конкуренции, конкурентоспособности предприятий и товаров, потребностей и потребления. Позиционирование предприятия на рынке, - основные принципы позиционирования и составляющие позиции, критерии выбора потребителями торговых предприятий и предприятий сферы обслуживания, создание «образа» /брэнда/ предприятия.

Управление сервисом на предприятии. Сервис в системе товарной политики и предпринимательской сбытовой деятельности. Маркетинг услуг, их ассортимент и качество. Основные принципы и задачи организации сервиса. Требования к его качеству, оценка эффективности и возможности совершенствования системы обслуживания.

Рекомендуемая литература:

1. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля: термины и определения». -М.: Госстандарт России, 1999.
2. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. - СПб. Изд-во Михайлова В.А., 2000 г.-475 с.
3. Маркетинг. Уч.пос. под ред проф. Сергеева Б.И. - Симферополь:КЭИ КНЭУ, 2008.
4. Хамидова О.М. Маркетинговая товарная политика. Учебное пособие.- Симф.: КЭИ КНЭУ. Изд-во ООО «Крымполиграфбумага», 2006. – 216 с.
5. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний. - Барнаул: Азбука, 2010. -802 с.

6. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
7. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев ВВ. Маркетинг в коммерции/ учебник под ред. Л.П. Дашкова-М.:ИТК Дашков и К, 2007
8. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев ВВ. Маркетинг торговли/учебник под ред. Л.П. Дашкова. -М.;ИВЦ «Маркетинг», 2009
9. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общ. ред. проф. Л. А. Братина, Т.П. Данько. - М.: ИНФРА , 2000. - 560 с.
10. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы оптовой торговли. - М.: Деньги и сервис, 2002.

3. Порядок и критерии оценивания

Вступительное испытание для поступления по программе высшего образования «магистр» направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» проводится в письменной форме по экзаменационным билетам. На выполнение экзаменационного билета дается 3 астрономических часа. Экзаменационный билет составлен в соответствии с Программой вступительного испытания и состоит из 3-х теоретических вопросов и 2-х практических заданий в форме задач. Результат вступительного испытания оценивается по 100 балльной системе от 0 до 100 баллов. Каждый теоретический вопрос оценивается максимально по 20 баллов. Каждая задача максимально оценивается по 20 баллов. Оценка теоретических вопросов и практических заданий осуществляется на основе следующих критериев:

1. Теоретические вопросы (первый, второй и третий):

20 баллов выставляется, если полностью раскрыта сущность и содержание вопроса, даны правильные определения понятий, даны правильные определения понятий; ответ логически увязан с отдельными составляющими вопроса, есть примеры, подтверждающие теоретические положения, есть общие выводы.

15 баллов выставляется, если раскрыта сущность вопроса, но не раскрыто полностью его содержание; даны правильные, но не полные определения понятий; примеры не полностью характеризуют экономическое явление; есть точные общие выводы.

10 балла выставляются, если не полностью раскрыта сущность и основное содержание вопроса, допущены ошибки в определениях понятий, ошибки в примерах, не точные общие выводы.

5 баллов выставляются, если не раскрыта или не полностью раскрыта сущность и основное содержание вопроса, допущены ошибки в определениях понятий, допущены ошибки в примерах, отсутствуют или не точные общие выводы.

0 баллов выставляется, если не раскрыта сущность и основное содержание вопроса, отсутствуют или даны неправильно определения понятий, отсутствуют обоснованные примеры, отсутствуют выводы, если ответ полностью не соответствует поставленному вопросу или если совсем нет ответа.

2. Задачи (первая и вторая):

20 баллов выставляется, если задача решена правильно, есть описание решения, сформулированы обоснованные выводы.

15 баллов выставляется, если задача решена правильно, но не полностью описано решение задачи, имеются незначительные ошибки в расчетах, сформулированы обоснованные выводы.

10 баллов выставляется, если в решении задачи отсутствует описание, имеются ошибки в расчетах, отсутствуют или неверно использованы единицы измерения показателей, допущены ошибки в выводах.

5 баллов выставляется, если в решении задачи отсутствует описание, имеются ошибки в расчетах, отсутствуют или неверно использованы единицы измерения показателей, нет правильных выводов по задаче или они отсутствуют.

0 баллов выставляется, если решение задачи полностью отсутствует.

Результат междисциплинарного экзамена определяется как сумма баллов, полученных по каждому теоретическому ответу и каждой задаче.

4.Образец билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

«Утверждаю»
Председатель приемной

комиссии _____

Экзаменационный билет №_____

Междисциплинарного экзамена для поступления по программе высшего образования «магистр» направления подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Теоретические вопросы:

1. Рынок олигополистический (черты, товары, потребители).
2. Товары пассивного и импульсивного спроса.
3. Маркетинговые исследования: сущность, объекты и процесс
3. Дайте характеристику следующей маркировки (что обозначает, принадлежность, где применяется)

Практические задания:

Задача 1. Определите эластичность спроса на туристическую услугу отеля «Турист», если в декабре-январе месяце по цене 200 грн. реализация составила 300 единиц, а в феврале-марте при стоимости 220 грн. – 120 ед. Сделайте вывод.

Задача3. Рассчитайте рейтинг товаров (чистящих средств).

| Свойства товара взятые весомость факторов оценки | "555" | "Миф" | "Гала" | "Тест" |
|--|-------|-------|--------|--------|
| 1. Упаковка товара | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 2. Очищающая способность | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3. Запах | 3 | 3 | 4 | 5 |

Председатель профессиональной аттестационной комиссии _____