

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.04.2025 12:26:59
Уникальный идентификатор:
2e8339f7d854e5b145712415412d1bb5d1821f0ab



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет имени
Ахмата Абдулхамидовича Кадырова»

Принято решением ученого совета ФГБОУ ВО
«Чеченский государственный университет
им. А.А. Кадырова» от «24» апреля 2025 г.,
протокол № 4

ПРОГРАММА

вступительных испытаний, проводимых университетом по вступительному
испытанию профессиональной направленности для поступающих на обучение по
направлению 38.04.06 Торговое дело (профиль «Цифровой маркетинг»)

г. Грозный

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Сфера товарного обращения, ее роль и функции. Торговля и её роль в сфере обращения товаров. Характеристика объектов коммерческой деятельности: потребительских товаров и товаров производственного назначения. Услуга как объект коммерческой деятельности.

2. Понятие и классификация субъектов коммерческой деятельности. Понятие коммерческой информации, основные виды и характеристика. Понятие и виды коммерческого риска.

3. Направления государственного регулирования экономики. Антимонопольная политика и поддержка предпринимательства.

4. Конкуренция и ограничение монополистической деятельности на товарных рынках. Государственная защита прав потребителей. Методы регулирования сферы товарного обращения.

5. Оптовая торговля: определение, задачи, этапы коммерческой работы. Коммерческие и технологические функции в оптовой торговле. Предприятие оптовой торговли: определение, типы. Особенности построения аппарата управления оптового предприятия.

6. Процесс выбора посредников в оптовой торговле. Дистрибьютор: основные функции. Дилер: основные функции.

7. Хозяйственные связи в торговле: определение, классификация. Содержание и исполнение договора поставки. Документы, оформляющие исполнение договоров купли-продажи.

8. Методы оптовых закупок товаров и их характеристика. Роль оптовых продовольственных рынков в закупке товаров. Порядок формирования ассортимента товаров в оптовых предприятиях. Товарные запасы: определение, виды. Услуги, оказываемые оптовыми предприятиями клиентам.

9. Содержание и основные элементы коммерческой работы в розничных торговых предприятиях. Структура коммерческой службы розничного торгового предприятия.

10. Классификация магазинов. Современные форматы магазинов (сгруппированные и изолированные).

11. Понятие торговой сети. Особенности оптовых и розничных сетей. Основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий (организаций).

12. Типы и форматы магазинов в России и за рубежом. Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата. Систематизация розничных форматов.

13. Конъюнктура товарного рынка: сущность, отличительные черты. Система показателей, характеризующих конъюнктуру рынка. Конъюнктурообразующие факторы.

14. Направления анализа конъюнктуры товарного рынка. Потенциал и емкость рынка: определение, виды, основные методы расчета. Факторы, влияющие на формирование емкости рынка.

15. Критерии привлекательности рынка и их характеристика. Инструменты определения привлекательности рынка. Структура рынка: понятие, задачи, основные этапы анализа. Индексы рыночной концентрации: понятие, методика расчета. Барьеры выхода на рынок.

16. Производственное предприятие как коммерческий субъект рыночной экономики. Изучение и формирование спроса на товары производственного предприятия. Содержание и функции коммерческой деятельности производственного предприятия по сбыту.

17. Сбытовая политика. Сбытовая система производственного предприятия: формы и методы, организация. Сбытовая стратегия. Организация и планирование коммерческой деятельности производственного предприятия по сбыту.

18. Содержание и функции коммерческой деятельности производственного предприятия по обеспечению материально-техническими ресурсами. Организация и планирование коммерческой деятельности производственного предприятия по обеспечению материально-техническими ресурсами.

19. Планирование и организация деятельности производственного предприятия по закупке материально-технических ресурсов. Анализ, оценка и выбор поставщиков материально-технических ресурсов производственного предприятия. Организация нормирования материальных ресурсов на производственном предприятии. Управление запасами товарно-материальных ценностей на производственном предприятии.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ

1. Сущность и содержание маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

2. Подходы к маркетинговой деятельности в зависимости от целей фирмы на рынке. Виды маркетинга. Классификация видов маркетинга. Типы маркетинга относительно состояния спроса на рынке. Эволюция маркетинга. Хронология развития маркетинга на Западе и в России.

3. Концепции маркетинга: производственная, товарная, интенсификации продаж, классический маркетинг, социально-этичный маркетинг.

4. Организационные структуры маркетинга: отраслевая, географическая, товарная. Международный маркетинг.

5. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием, в конкурентной среде.

6. Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Сегментирование, цель и задачи сегментирования рынка, сегмент рынка, оценка рынка сбыта. Критерии выбора рыночных сегментов - однородность, неудовлетворенность потребностей; размер, потенциал роста, доступность сегмента.

7. Признаки сегментирования рынка. Разработка стратегии сегментации рынка, макросегментация, микросегментация, предварительная сегментация, окончательная сегментация, целевой сегмент, рыночная ниша, рыночное окно.

8. Концентрированный метод, дисперсный метод. Позиционирование товаров для выбранных целевых сегментов. Цель, задачи и методы позиционирования товара. Методика технологии позиционирования. Виды позиционирования - потребительское (информационное, идеализированное), конкурентное. Стратегии позиционирования. Требования к параметрам, на основе которых строится позиция.

9. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие маркетингового исследования. Количественные исследования, качественные исследования. Основные типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

10. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований. Информация первичная, информация вторичная планирование. Процесс проведения маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Наблюдение, интервью. Особенности использования различных методов маркетинговых исследований. Статистический банк, банк моделей, панель, целевые группы, эксперимент.

РАЗДЕЛ 3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1. Понятие и структура Интернет-маркетинга. Определение и характеристики Интернет-маркетинга. Виды онлайн маркетинговых исследований в интернете. Эффективные способы продвижения товаров/услуг в Интернет-среде.

2. Медиапланирование Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Основы разработки медиаплана.

3. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Понятия о коммуникационной политике маркетинга.

4. Интернет-маркетинг, коммуникации, коммуникационная политика, личная продажа, мерчендайзинг, паблисити, продвижение, пропаганда, прямой маркетинг, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, целевая аудитория.

5. Маркетинговые коммуникации предприятия. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии. Безличные и личные контакты.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы эффективности товарной рекламы: нацеленность на рыночный сегмент, соответствие товара требованиям рынка, правдивость информации и др.

6. Методы оценки эффективности рекламы. Паблик рилейшнз: цели, функции (информационная, престижная, барьерная, напоминающая). Личные продажи. Задачи торгового персонала. Техника продаж - основные ступени. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга.

7. Особенности проведения рекламных кампаний с использованием интернет-технологий: максимальный охват пользователей; эффективный поиск целевой аудитории.

8. Эффективность систем электронной коммерции. Основные понятия, средства и критерии эффективности электронной коммерции. Методы определения эффективности электронной коммерции.

9. Интернет-технологии в электронной коммерции. Информационные технологии электронной коммерции. Условия и аспекты реализации Интернет-проектов.

10. Социальная коммерция и покупательские сообщества: концепция социальной коммерции; цели SC; расширение SC; контент; контекст; подключение; компоненты реализации SC: взаимность, социальное доказательство, авторитетность, дефицита, симпатии; измерения: разновидности возможностей SC; Бизнес-примеры SC.

11. Безопасность в системах электронной коммерции. Безопасность предприятий электронной коммерции. Механизмы защиты информации. Основные меры обеспечения информационной безопасности. Электронно-цифровая подпись.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература (в том числе электронные ресурсы)

1. Войтов А.Г. Экономическая теория: учебник для бакалавров / Войтов А.Г. — Москва: Дашков и К, 2020. — 391 с. — ISBN 978-5-394-03535-7. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110971.html>

2. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Т.5: монография / Д. И. Валигурский, Р. А. Арифуллин, Э. А. Арустамов [и др.]; под редакцией Д. И. Валигурского. — Москва: Дашков и К, 2024. — 398 с. — ISBN 978-5-394-03364-3, 978-5-394-05939-1 (т.5). — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/142930.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Т.4: монография / Д. И. Валигурский, Э. А. Арустамов, В. В. Бронникова [и др.]; под редакцией Д. И. Валигурского. — Москва: Дашков и К, 2022. — 358 с. — ISBN 978-5-394-03364-3, 978-5-394-05212-5 (т.4). — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142929.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Трушина, Е. В. Маркетинг: учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Гудилин. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137531.html> (дата обращения: 24.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная и справочная литература

1. Баженов Ю.К. Коммерческая деятельность: учебник / Баженов Ю.К., Баженов А.Ю.. — Москва: Дашков и К, 2023. — 286 с. — ISBN 978-5-394-05388-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144191.html> (дата обращения: 22.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Круглов И.В. Экономическая теория: учебное пособие / Круглов И.В., Барсукова К.В. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 80 с. — ISBN 978-5-00175-063-5. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116177.html>

3. Купрещенко, Н. П. Экономическая теория: учебник для вузов / Н. П. Купрещенко. — Москва: Дашков и К, 2025. — 413 с. — ISBN 978-5-394-06023-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150208.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие / Лопатина Н.В.. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. — ISBN 978-5-8291-3172-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (дата обращения: 22.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Кузнецов Н.Г. Маркетинг предприятий социального сервиса: монография / Кузнецов Н.Г., Федько В.П., Магомедов Р.М.. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-7890-1812-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118052.html> (дата обращения: 22.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 7-е изд. — Москва: Дашков и К, 2023. — 266 с. — ISBN 978-5-394-05272-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144058.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Составители программы:

Магомадова Мадина Мовсаровна доцент, к.э.н.