

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт коммерции, маркетинга и сервиса

Кафедра коммерции, сервиса и туризма

АННОТАЦИЯ

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Наименование направления подготовки/специальность 38.03.06 Торговое дело
(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Образовательная программа/специализация Коммерция
(указывается наименование программы бакалавриата/магистратуры/специализации)

Учебно-методическое управление

_____ /
« _____ » _____ 20__ г



Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры _____

(протокол № 12 от 31.05.2016)

Зав. кафедрой _____ /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016 г.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по профилю Коммерция 38.03.06 Торговое дело включает:

- государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

Форма государственного экзамена - устный.

Уровень образования - бакалавриат.

ВКР (нужное подчеркнуть):

- бакалаврская работа;
- магистерская диссертация;
- дипломная работа (проект).

Объем ГИА в соответствии с требованиями ФГОС, рабочего учебного плана составляет 324 часа, 9 з.е.

Государственный экзамен (экзамены)*

1. Рекомендации по подготовке к государственному экзамену_____.

В процессе подготовки к государственному экзамену кафедра Коммерции, сервиса и туризма рекомендует воспользоваться кратким раскрытием содержания вопросов и литературой.

Биржевые сделки и их сущность

Условия содержания биржевой сделки: наименование, качество и количество товара, цена и форма оплаты; распределение расходов по транспортировке, хранению и страхованию товара; пункт доставки товара; срок исполнения и условия поставки.

Биржевые сделки с реальным и с наличным товаром.

Форвардные биржевые сделки. Преимущества и недостатки.

Биржевые сделки с залогом и с премией.

Бартерные и условные сделки.

Особенности форвардных сделок, способы их урегулирования (ликвидации).

Процедура поставки реального товара. Ликвидация путем совершения обратной сделки.

Основные типы сделок на разнице цен. Опционные сделки, виды опционов.

Основная разница между опционом и фьючерсным контрактом.

Расчеты по биржевым сделкам: платежные требования, отказ от акцепта, аккредитивы, платежное поручение, чек, вексель.

Взаимосвязь маркетинга и логистики в процессе сбыта продукции.

Эффективную организацию распределения производимой продукции обеспечивает распределительная логистика. Она охватывает всю цепь системы распределения : маркетинг, транспортировка, складирование и т.д.

Этапы развития логистики и маркетинга. Задачи распределительной логистики и маркетинга (изучение потребностей рынка, способы и методы наиболее полного удовлетворения потребностей путем более эффективной организации транспортно-экспедиционного обслуживания). Концепция маркетинга с точки зрения логистического подхода.

Виды логистики. Функциональные области логистики и их характеристика.

Виды логистики. Классификация видов логистики по уровню локализации логистических задач (макро- , мезо- и микрологистика); по отношению к рассматриваемому объекту управления (внешняя и внутренняя); в соответствии с функциональной дифференциацией (закупочная, внутрипроизводственная, распределительная), по виду ресурсов (материальные, информационные, финансовые, трудовые ресурсы); принадлежности к сфере деятельности (материального производства, сфера услуг). Виды логистики материальных ресурсов (логистика запасов, складская логистика, транспортная логистика).

Виды логистических информационных систем.

Информационные системы в логистике. Структура информационных логистических систем. Принципы формирования информационных логистических систем.

Функции и задачи информационных логистических систем. Виды информационных логистических систем в зависимости от характера решаемых задач.

Сферы применения информационных логистических систем. Современные технологии передачи информации в логистике. Программные продукты логистики.

Виды логистических систем. Принципы создания логистических систем.

Определение логистической системы.

Общие принципы создания и функционирования логистических систем: эмерджентность, коммуникативность, иерархичность, адаптивность, эквивиальность, необходимое разнообразие и специфические принципы, относящиеся только к логистическим системам: интегрированность, дифференцированность, относительная автономность, аллеативность, сопряженность звеньев.

Специфические принципы логистических систем: сопряженность, интегрированность, дифференцированность, автономность, паллиативность.

Основные виды логистических систем, выделенных по признаку «степень локализации хозяйственной системы»: микросистемы (включая внутренние и внешние (мета-) системы), мезосистемы и макросистемы. Логистические системы с прямыми связями. Эшелонированные логистические системы. Логистические системы с гибкой связью.

Виды оптово-посреднических организаций

Классификация оптово – посреднических организаций по функциональной направленности. Характеристика особенностей торгово-коммерческих посредников, их задач и функций. Экономическое значение оптово – посреднических фирм товаропроводящей сети. Классификация дилерских и дистрибьюторских фирм по размерам привлеченного капитала, численностью персонала, номенклатуре товаров, масштабу охватываемой коммерческой деятельностью территории.

Виды организаций розничной торговли.

Значение розничных торговых сетей в развитии сферы обращения.

Транснациональные и общенациональные сети. Основные условия создания розничных торговых сетей.

Тенденции в формировании розничной торговой сети. Торговые цепи и их состав: супермаркеты; гипермаркеты; дискаунты.

Виды перевозок в коммерческой логистике.

Характеристика основных видов перевозок: прямые, смешанные, интермодальные, мультимодальные, комбинированные.

Процесс выбора перевозчика на основе знания основных критериев их деятельности.

Доходы и расходы коммерческой организации.

Экономическое содержание дохода и прибыли. Источники формирования доходов коммерческих предприятий. Общий (валовой) доход. Средний доход. Предельный доход. Пути увеличения доходов и прибыли на коммерческих предприятиях. Закон максимизации прибыли.

Виды прибыли и их содержание. Налогообложение прибыли, виды налогов, льготы по налогу на прибыль, предоставляемые коммерческим предприятиям. Прибыль, не облагаемая налогом. Распределение прибыли на коммерческих предприятиях. Возможности увеличения прибыли на коммерческих предприятиях.

Состав затрат коммерческих предприятий. Характеристика элементов затрат и составляющих их статей, включаемых и не включаемых в бухгалтерские издержки.

Задача «МОВ» и ее решение в коммерческой логистике. Логистический аутсорсинг.

Сущность задачи «МОВ». Факторы, влияющие на ее решение.

Понятие логистического аутсорсинга и инсорсинга. Их преимущества и недостатки.

Понятие и виды PL операторов.

Задачи и функции распределительной логистики.

Основные виды каналов распределения: прямые, смешанные, эшеланированные, а также аргумент в пользу выбора каждого из них.

Содержание функций распределения, понимать особенности коммерческого, канального и физического распределения. Сущность и значение управления цепью поставок.

Значение и виды рекламы в коммерческой деятельности

Экономическая сущность и значение рекламы в коммерческой деятельности.

Рекламу - форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Виды рекламы в коммерческой деятельности: реклама в СМИ, стимулирование сбыта (sales promotion), публич рилейшнз и директ-маркетинг. В этом комплексе маркетинговых коммуникаций сейлз промоушн и публич рилейшнз вместе часто называют промоциональными видами рекламной деятельности.

Требования предъявляемые к рекламе на современном этапе.

Значение и методы расчета страховых запасов в коммерческой логистике.

Понятие и назначение страховых запасов. Два подхода к определению их уровня: на основе оценки времени альтернативной поставки и оценки времени задержки поставки. Использование методов максимальной задержки, расчета средней арифметической времени задержки, расчета среднего квадратического отклонения времени задержки. Расчет уровня запасов с учетом требуемой степени гарантированности снабжения.

Издержки, связанные с запасами. Определение оптимального размера заказа.

Определение размера заказа и запасов на основе минимизации уровня совокупных издержек. Состав издержек, связанных с запасами. Издержки владения запасами. Издержки заказа. Издержки, связанные с дефицитом.

Определение оптимального размера заказа. Формула Уилсона.

Классификация запасов.

Сущность и значение: сбытовых запасов на предприятиях - изготовителях; запасов в пути (или транспортных запасов); запасов на складах оптово-посреднических организаций; запасов на предприятиях розничной торговли; запасов на предприятиях-потребителях (производственные запасы и запасы в незавершенном производстве); запасов личного потребления.

Классификация по социально-экономическому назначению материальных запасов: запасы продукции производственно-технического назначения;

запасы потребительских товаров; государственные резервы как средств производства, так и товаров народного потребления.

Товарные и производственные запасы.

Коммерческие риски и методы управления ими

Экономическая сущность и предпосылки возникновения рисков. Признаки классификации, виды рисков. Основные коммерческие операции и причины наступления рисковых обстоятельств.

Анализ и оценка рисков. Задачи анализа, методы анализа: метод аналогий, метод чувствительности, анализ сценариев, метод Монте-Карло, экспертные методы.

Условия применения.

Методы управления рисками: получение дополнительной информации, распределение рынка между участниками коммерческого проекта, страхование риска, резервирование материальных и денежных средств, диверсификация, метод активного воздействия. Хеджирование рисков.

Коммерческие связи, их виды и способы формирования

Коммерческие связи. Классификация коммерческих связей: в зависимости от метода осуществления коммерческих операций, по типу продукции, в зависимости от масштаба, по отраслевому признаку, по времени действия, по степени тесноты взаимодействия участников, по способу поставки.

Способы установления контактов по инициативе продавца и способы установления контактов по инициативе покупателя.

Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение товара и услуги

Определение товара в маркетинге. Три уровня товара. Маркетинговый подход к классификации товара.

Роль цены в комплексе маркетинга. Зависимость ценовой политики от типа рынка.

Цели и стратегии ценообразования.

Понятие каналов распределения (сбыта) и их функции. Виды каналов: прямые, косвенные; традиционные, вертикальные маркетинговые системы. Критерии выбора производителями товаров каналов распределения.

Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR.

Критерии выбора перевозчиков при организации логистических процессов.

Зависимость критериев выбора перевозчика от вида логистической стратегии.

Уровень тарифов. Уровень качества. Показатели качества транспортного обслуживания.

Методика бально-рейтинговой оценки перевозчиков.

Лизинговые операции их виды и формы

Определение лизинга. Значение использования лизинга в коммерческой деятельности предприятия. Группы объектов лизинговых операций. Виды лизинга: оперативный, финансовый и возвратный.

Формы лизинга: внутренний и международный. Типы международного лизинга: импортный и экспортный.

Типы лизинга: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Достоинства и недостатки.

Методы маркетинговых коммуникаций в оптовых и розничных продажах.

Специфика использования методов маркетинговой коммуникации в продажах производителей товаров, оптовых и розничных посредников.

Роль торгового персонала в коммуникационной деятельности при оптовых и розничных продажах.

Мерчендайзинг предприятий – производителей товаров, оптовой и розничной торговли.

Методы расчета потребности в материальных ресурсах

Общий расход (потребность) материальных ресурсов. Удельный расход материальных ресурсов. Нормирование материальных ресурсов. Нормы и нормативы.

Определение потребности на выполнение производственной программы.

Определение потребности на прирост незавершенного производства.

Определение потребности на ремонтно-эксплуатационные нужды.

Определение потребности в материалах на прочие работы промышленно-производственного назначения.

Методы розничных продаж.

Определение метода продаж. Факторы, влияющие на выбор метода продаж: формы продажи (магазинные и внемагазинные), товарный ассортимент магазина, формат торговли.

Традиционный метод продаж (продажа через прилавок). Характеристика метода. Достоинства и недостатки.

Открытая выкладка товаров. Характеристика метода. Достоинства и недостатки.

Продажа товаров по образцам и каталогам. Характеристика метода. Достоинства и недостатки. Характеристика метода. Достоинства и недостатки.

Продажа товаров по предварительным заказам. Характеристика метода. Достоинства и недостатки.

Продажа товаров методом самообслуживания. Характеристика метода. Достоинства и недостатки.

Методы ценообразования на продукцию и услуги предприятия.

Факторы, оказывающие наибольшее влияние на цену.

Основные методы ценообразования: «издержки плюс надбавка», на основе целевой нормы прибыли, на основе воспринимаемой ценности товара, на основе выгодной цены товара, на основе текущего уровня цен, аукционное ценообразование.

Ценообразование, направленное на продвижение товара.

Дифференцированное ценообразование.

Модели (системы) экспедирования перевозок.

Характеристика традиционной модели системы экспедирования. Недостатки данной модели. Функции экспедитора.

Характеристика логистической модели системы экспедирования, ее преимущества. Функции и виды работ экспедиторов, рассматриваемых данной моделью.

Система ограничений для рассматриваемых моделей (исторические, правовые и экономические условия).

Организация и технология розничной продажи товаров.

Основные требования организации товароснабжения предприятий розничной торговли.

Принципы товароснабжения: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность.

Централизованный завоз - наиболее эффективный метод доставки товаров на розничные предприятия.

Подготовительные мероприятия оптового предприятия при осуществлении завоза товаров:

- анализ расположение торговой сети, группировка предприятия розничной торговли по типам и объему товарооборота;
- расчет грузооборота, оптимального размера поставки и частоты завоза, потребности в транспортных средствах и многооборотной таре и разработка рациональные маршруты доставки товаров;
- подготовка механизмов, транспортных средств и оборудования экспедиционных складов;
- установка системы материальной ответственности сторон за выполнение условий доставки;
- расчет эффективности применения централизованной доставки товаров и выявление резервов ее повышения.

Личные продажи и управление сбытом

Понятие личной продажи. Достоинства и недостатки личных продаж.

Задачи личных продаж.

Развернутая характеристика отдельных этапов эффективного процесса личной продажи.

Организация розничной торговли в Интернете.

Понятие Интернет-магазина. Преимущества Интернет-магазина. Функции, выполняемые Интернет-магазинами: основные и сопутствующие. Интернет-витрины. Торговый автомат. Автоматические магазины.

Организация деятельности в электронном магазине. Основные модели создания интерактивных магазинов: упрощенная модель, полномасштабная модель. Арендванный Интернет-магазин. Готовый «коробочный продукт». Заказная разработка. Собственная разработка

Модели функционирования: модель, построенная на организации электронной розничной торговли, имеющей реальные товарные запасы; модель информационного посредничества, при которой реальных запасов не имеется; модель, при которой электронные магазины имеют контакты с множеством поставщиков множества товаров, которым предоставляется возможность предложения товаров через Интернет.

Выбор места размещения электронного магазина: на сервере провайдера; собственный сервер с размещением его у провайдера; собственный сервер с размещением его на территории фирмы.

Механизм взаимодействия Интернет-магазина с покупателями. Технологии продаж Интернет-магазина: осмотр витрины; просмотр каталога; выбор товара; оформление заказа; оплата и получение заказ; гарантийный сервис. Организация доставки. Организация платежей.

Основные виды закупок и процедура их осуществления.

Закупка товара одной партией. Регулярные закупки мелкими партиями. Ежедневные (ежемесячные закупки по котировочным ведомостям. Получение товара по мере необходимости. Закупка товара с немедленной сдачей. Процедуры их осуществления. Достоинства и недостатки.

Основные производственные фонды как составляющие материально-технической базы КД.

Основной капитал и основные производственные фонды. Сущность, назначение и состав основных фондов. Отличия основных фондов от оборотных средств. Функции основных фондов и их классификация. Стоимостная оценка основных

фондов: первоначальная (балансовая), восстановительная, остаточная, ликвидационная стоимость.

Износ основных фондов и порядок его возмещения. Физический износ, его виды, факторы, влияющие на его размер. Методы определения физического износа. Моральный износ и его формы. Воспроизводство основных фондов. Текущий, капитальный, восстановительный ремонт. Реновация.

Амортизация основных фондов: цель, необходимость, механизм. Норма амортизации. Амортизационный период. Расчет общего размера амортизационных отчислений на предприятии.

Показатели эффективности использования основных фондов. Порядок их расчета. Факторы, влияющие на изменение фондоотдачи основных фондов.

Анализ использования оборудования и производственной мощности предприятия. Показатели, характеризующие использование производственной мощности предприятия и его оборудования. Порядок их исчисления и анализа. Расчет влияния факторов на изменение объема реализуемой продукции.

Эффективность капитальных вложений. Показатели эффективности: срок окупаемости, коэффициент общей экономической эффективности. Факторы, влияющие на эффективность капитальных вложений.

Особенности внешнеторговых операций.

Понятие внешнеторговых операций. Значение внешнеторговых операций в коммерческой деятельности. Причины проведения внешнеторговых операций. Сложности проведения внешнеторговых операций: валютные режимы, таможенные барьеры, международное законодательство.

Виды внешнеторговых операций. Операции купли-продажи: экспортная сделка (активный экспорт, пассивный экспорт); импортная сделка; реэкспортная сделка; реимпортная сделка. Товарообменных операций: встречные закупки; бартерные сделки; компенсационные соглашения. Лицензионная торговля. Лизинговые операции. Сделки аренды и подряда.

Организация внешнеторговых операций. Выбор форм и методов работы на внешних рынках. Планирование внешнеторговых операций. Подготовка и заключение

внешнеторговых операций. Исполнение контрактных обязательств и контроль за исполнением внешнеторговых операций.

Показатели эффективности логистической деятельности.

Функциональная и экономическая эффективность логистической деятельности. Измерители эффективности логистической деятельности и показатели, раскрывающие их. Измерители эффективности логистической деятельности: качество обслуживания потребителей, издержки логистической деятельности, время логистического обслуживания.

Понятие запасов. Причины создания запасов. Функции материальных запасов.

Экономическая сущность и значение материальных запасов в коммерческой деятельности предприятия.

Основные мотивы создания материальных запасов: вероятность нарушения установленного графика поставок, возможность колебания спроса, оптимизация издержек, связанных с оформлением заказа, возможность равномерного осуществления операций по производству и распределению, возможность немедленного обслуживания покупателей, сведение к минимуму простоев производства из-за отсутствия запасных частей, упрощение процесса управления производством, скидки за покупку крупных партий товаров (спекулятивные мотивы), сезонные колебания производства некоторых видов товаров.

Понятие каналов распределения, их виды, структура и функции.

Канал сбыта – путь движения товара от производителя к потребителю.

Основные параметры: начальный и конечный пункты, траектория, длина и ширина, промежуточные пункты, скорость и время движения, интенсивность движения.

Функции: исследовательская работа, распределение, доставка, хранение, предпродажная подготовка и обслуживание, продажа, послепродажное обслуживание.

Виды: нулевой, одноуровневый, двух, трех, многоуровневые каналы.

Структура канала характеризуется составом посредников, участвующих в распределении продукции. В зависимости от этого применяется интенсивное

распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение.

Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа. Особенности конъюнктурного анализа.

Понятие конъюнктуры рынка и необходимость ее изучения. Понятие конъюнктурного анализа. Направления конъюнктурного анализа: выявление тенденций и темпов развития конъюнктура за определенный период; определение состояния конъюнктуры на последнюю дату.

Объекты конъюнктурного анализа: конъюнктура товарного рынка; общехозяйственная конъюнктура

Виды конъюнктурного анализа. В зависимости от поставленной задачи: разовые исследования; текущие исследования. В зависимости от используемой информации и способам ее получения: кабинетные исследования, полевые исследования.

Особенности конъюнктурного анализа: учет множества показателей; учет взаимосвязей явлений экономической жизни; невозможность механического переноса тенденции с одних рынков на другие рынки; неустойчивость конъюнктуры.

Этапы конъюнктурного анализа: текущее наблюдение; анализ конъюнктуры; прогноз конъюнктуры на ближайший планируемый период; оценка эффективности использования результатов конъюнктурного прогноза.

Прогнозирование спроса на продукцию и услуги.

Классификация методов прогнозирования спроса на товары.

Субъективные и объективные методы. Условия их применения, достоинства и недостатки.

Наивные и причинно-следственные (казуальные) методы.

Информационные базы для прогнозирования спроса на товары.

Методы прогнозирования: изучение намерений покупателей, оценка мнений торговых представителей, экспертные оценки, анализ предыдущих продаж, пробный маркетинг.

Прямой и интерактивный маркетинг

Причины возникновения и развития прямого и интерактивного маркетинга.

Преимущества прямого и интерактивного маркетинга для потребителей и маркетологов.

Каналы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг, телевидение, маркетинг с использованием киосков, Интернет.

Проблемы прямого и интерактивного маркетинга.

Интернет- торговля и продвижение продаж в Интернет.

Система управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

Понятие системы управления запасами. Уровни запасов в системе управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами. График системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами. Расчет интервала между заказами. Расчет размера заказа. Регулирование уровня запаса.

Система управления запасами с фиксированным размером заказа.

Понятие системы управления запасами. Уровни запасов в системе управления запасами с фиксированным размером заказа. График системы управления запасами с фиксированным размером заказа. Расчет размера заказа. Формула Уилсона. Регулирование уровня запаса.

Содержание концепции физического распределения в коммерческой логистике

Виды распределения в логистике: канальное, коммерческое, физическое.

Понятие и функции распределительной логистики. Соотношение маркетинговых и логистических методов в распределении.

Проектирование логистической распределительной системы.

Методы стимулирования сбыта.

Роль и задачи стимулирования сбыта.

Методы стимулирования потребителей, торговцев, стимулирование деловых партнеров и службы сбыта.

Основные решения в сфере стимулирования сбыта: постановка целей стимулирования сбыта, выбор способа стимулирования потребителей, торговцев,

деловых партнеров и торгового персонала, контроль и оценка результатов стимулирования.

Структура и содержание договора купли-продажи.

Составление договора купли-продажи. Вводная часть (преамбула) договора. Существенные и дополнительные существенные условия контракта. Условия, регламентирующие исполнение обязательств. Заключительная часть контракта. Последовательность размещения отдельных условий (статей) контракта. Определение каждой статьей соответствующих условия договора.

Сущность и виды логистического сервиса. Оценка уровня обслуживания потребителей.

Сущность обслуживания потребителей. Показатели обслуживания: доступность, функциональность, надежность. Показатель доступности и ее характеристики: вероятность возникновения дефицита, норма насыщения спроса, полнота охвата заказами. Показатели функциональности: скорость, бесперебойность, гибкость, уровень брака. Система оценки результатов обслуживания покупателей: параметры оценки, единицы измерения, оценочная база. Роль управления заказами при обслуживании клиентов. Процедура управления заказами.

Сущность и классификация издержек обращения.

Сущность и классификация издержек обращения: чистые и дополнительные, явные (бухгалтерские) и неявные, постоянные и переменные. Основные показатели определения затрат фирмы и их расчет: валовые издержки, средние, предельные издержки. Значение показателя затрат в финансово-хозяйственной деятельности коммерческих предприятий.

Состав затрат коммерческих предприятий. Характеристика элементов затрат и составляющих их статей, включаемых и не включаемых в бухгалтерские издержки. Цель и задачи планирования издержек обращения коммерческих предприятий. Методы планирования. Снижение затрат как фактор конкурентоспособности предприятия.

Сущность и содержание коммерческой деятельности. Объекты, субъекты КД. Функции КД.

Коммерция как вид деятельности, направленный на получение прибыли. Определение торговли. Сравнительная характеристика коммерции и торговли. Виды процессов в сфере товарного обращения: коммерческие и производственные или технологические.

Экономический товар как объект коммерции, его характеристика.

Особенности условий коммерции в сфере производства: сложность самого процесса производства, который должен быть наукоёмким и высоко технологичным, наличие высоко квалифицированного персонала, ускоренное моральное старение оборудования, сложность хозяйственных связей по поставкам материальных ресурсов, оборудования, обусловленных производственной кооперацией, потребность в относительно большем начальном капитале, необходимость наличия развитой производственной инфраструктуры, замедленная оборачиваемость оборотных средств, связанная с производственным циклом, высокая инерционность производства, высокая степень риска.

Субъекты коммерческой деятельности – предприятия, оптово – посреднические организации, банки, страховые компании и т.д.

Функции коммерческой деятельности - распределение, обмен, регулирование.

Характеристика коммерческой деятельности.

Сущность сегментации в маркетинге. Выбор целевого рынка.

Понятие сегмента и сегментирования рынка. Значение и критерии сегментирования рынка. Макро- и микросегментация.

Оценка и выбор целевых рынков. Критерии выбора привлекательного сегмента: емкость, перспективы развития спроса, наличие конкурентных преимуществ, доступность и др.

Условия эффективного сегментирования.

Сегментирование рынка как основа дифференцированного маркетинга.

Типы и виды посредников в КД.

Характеристика и значение коммерческих оптово – посреднических независимых структур: дилерских и дистрибьюторских фирм, агентских и брокерских компаний, организаций комиссионной торговли и др.

Функциональные особенности оптово – посреднических фирм определяется по двум основным классификационным группам:

1. От чьего имени работает (действует) посредник?
2. За чей счет посредник ведет свои операции?

Основные типы оптовых посредников: дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер.

Виды оптово – посреднических организаций по функциональной направленности: торгово-коммерческие посредники, оптово – посреднические фирмы товаропроводящей сети.

Толкающая концепция управления потоками в коммерческой логистике

Определение толкающей концепции применительно к организации производства, продвижению продукции, товародвижению в складских системах.

Системы МРП (1,2,3), ДРП, ERP.

Тянущая концепция управления потоками в коммерческой логистике.

Определение тянущей концепции применительно к организации производства, продвижению продукции, товародвижению в складских системах.

Системы « Точно в срок», Канбан, OPT.

Упаковка и маркировка в логистике. Штриховое кодирование.

Понятие упаковки. Виды упаковки: промышленная и потребительская. Функции промышленной упаковки в логистике. Контейнеризация. Требования к проектированию промышленной упаковки.

Значение маркировки в логистике. Виды маркировки, наносимой на промышленную упаковку.

Сущность штрихового кодирования. Основные системы штрих кодирования. Значение штрих кодирования для логистических процессов. RFID метки.

Условия инкотермс и их использование в КД.

Предпосылки создания инкотермс. Обязанности, регулируемые условиями инкотермс: оплата транспортных расходов по поставке товара; предоставление (оплата) транспортного средства для перевозки товара; оформление таможенных документов; осуществление (оплата) погрузки товара на транспортные средства и выгрузку из них; момент перехода риска с продавца на покупателя в случае гибели, повреждения или порчи товара, распределение ответственности.

Правила Инкотермс 2010 и их отличие от Инкотермс 2000.

Применение условий инкотермс в процессе купли-продажи товаров. Значение инкотермс в коммерческой деятельности предприятия.

Формирование систем складирования в логистике.

Понятие системы складирования. Элементы системы складирования: складированная грузовая единица, конструктивные особенности зданий, сооружений, вид складирования, оборудование по обслуживанию склада, перемещение груза, системы комплектации заказа, информационная система,

Алгоритм формирования системы складирования.

Франчайзинг: сущность, виды, особенности договора.

Сущность франчайзинга. Виды франчайзинга: франчайзинг товаров; производственный франчайзинг; сервисный; франчайзинг бизнес-формата.

Договор коммерческой концессии. Стороны договора коммерческой концессии.

Права и обязанности франчайзера и франчайзи. Достоинства и недостатки франчайзинга.

Проблемы и перспективы развития франчайзинга в России.

Цели и задачи закупочной логистики.

Сущность закупочной деятельности в коммерческой логистике. Задачи закупочной логистики. Источники удовлетворения потребностей. Типы рынков закупок: непосредственные, опосредованные, рынки заменители, новые рынки.

Процесс закупок. Этапы закупок. Методы определения потребности.

Электронная коммерция: понятие и цели. Виды бизнес-моделей электронной коммерции.

Электронная коммерция как новая среда ведения бизнес-процессов. Определение электронной коммерции. Цель электронной коммерции с точки зрения субъекта рынка.

Концепции электронной коммерции. Информационная поддержка существующего традиционного бизнеса. Организация продаж через Интернет. Создание Интернет-компаний. Рекламная модель.

Преимущества электронной коммерции для производителей и потребителей.

Классификация бизнес-моделей электронной коммерции. Частичная электронная коммерция. Полная электронная коммерция. Горизонтальная модель электронной коммерции. Вертикальная модель электронной коммерции. Модель «бизнес-бизнес» (B2B). Модель «бизнес-потребитель» (B2C). Модель «потребитель-администрация» (C2A). Модель «потребитель-потребитель» (C2C).

Электронный обмен данными в коммерции. Стандарты электронного обмена данными.

Электронный документооборот на коммерческом предприятии. Понятие, цели внедрения, функции. Основные возможности автоматизации документооборота компании.

Понятие электронного обмена данными (Electronic Data Interchange). Основные преимущества EDI для коммерческих предприятий. История разработки и принятия международных стандартов стандарта EDI. UN/EDIFACT - правила ООН Электронного Обмена Данными в Управлении, Торговле и на Транспорте.

Цели внедрения и принципы использования руководства по применению стандартных сообщений UN/EDIFACT EANCOM. Описание алгоритма внедрения стандартов EANCOM на коммерческом предприятии.

Описание ГОСТ 6.20.1-90 (ИСО 9735-88) Электронный обмен данными в управлении, торговле и на транспорте.

Элементная структура логистики: логистические звенья, цепи, каналы, сети, системы.

Основные категорий логистики, характеризующие субъектный состав участников логистических систем и их взаимодействие: логистическое звено, логистическая

цепь, логистический канал, логистическая сеть. Различные виды и подходы к определениям данных категорий. Соотношение между понятиями «логистическое звено», «логистическая цепь», «логистический поток» и «логистическая сеть».

Понятие звена логистической системы. Виды звеньев логистической системы: по функциям, по отношению к рассматриваемому объекту, по степени кооперации и интеграции, по уровню унификации технологий, по стадиям логистического цикла.

Логистическая цепь. Элементы логистической цепи. Способы формирования логистической цепи. Определение степени звенности логистической цепи. Виды логистических цепей.

Сущность логистических сетей и их отличия от логистических систем.

Этапы и методы решения задачи выбора поставщиков. Критерии выбора поставщиков.

Процедура выбора поставщика. Методы формальной, полужформальной, неформальной оценки поставщиков. Критерии выбора поставщиков. Ранжирование поставщиков. Определение общего рейтинга поставщика. ABC-XYZ анализ поставщиков.

Характеристика транспортной системы России

Сущность и значение транспорта в экономике страны. Подходы к определению транспорта. Структура транспортной системы: транспорт общего и необщего пользования. Государственное управление транспортным комплексом РФ. Функции и задачи Министерства транспорта, подведомственных служб и агентства. Тенденции развития транспортной системы России.

Сущность грузовых перевозок и их классификация. Показатели качества транспортного обслуживания грузовладельцев.

Количественные показатели распределения грузов: объем перевозки грузов и грузооборот. Структура объема перевозок грузов и грузооборота по видам транспорта общего пользования. Факторы влияющие на роль вида транспорта в экономике. Контейнерные перевозки и основные аспекты их развития.

Классификация грузовых перевозок на различных видах транспорта.

Показатели качества транспортного обслуживания.

Выпускная квалификационная работа *

1. Порядок согласования и утверждения тем выпускной квалификационной работы

Выбор темы осуществляется студентом с учетом тематики выпускных квалификационных работ, утвержденных кафедрой, соответствующих научных интересов, практических знаний и опыта, актуальности темы в теоретическом и практическом плане. Тема выпускной квалификационной работы должна отражать ключевые направления подготовки бакалавров профиля «Коммерции» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

При выборе темы исследования студент может использовать следующие приемы:

- анализ и систематизация материалов научной литературы, периодических изданий, практических исследований;
- консультации с преподавателями, специалистами-практиками, позволяющие выявить наиболее актуальные проблемы коммерческой деятельности на предприятиях сферы торговли.

Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Темы составлены таким образом, чтобы в процессе их выполнения студент показал уровень своих знаний по профилирующим предметам, мог провести теоретическое и практическое исследование по теме с использованием статистических, математических, графических и описательных методов.

Выбранная тема по заявлению студента утверждается заведующим кафедрой и вносится в приказ ректора университета.