

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»**

ПРОГРАММА

**вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки
38.04.07 ТОВАРОВЕДЕНИЕ**

Вступительный экзамен проводится в письменной форме в виде тестирования. В процессе тестирования оценивается уровень входных компетенций, отражающих базовую подготовленность абитуриентов к освоению программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение. Тестирование направлено на проверку уровня базовых знаний по основным разделам программы Товароведение и сформированности компетенция претендентов в объеме образовательной программы бакалавра. В содержание экзамена включены вопросы и задания по дисциплинам – «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Товароведение однородных групп непродовольственных товаров», «Основы маркетинга» и «Основы менеджмента», которые составляют основу подготовки будущего магистра в области «Товароведение». Контрольно-измерительные материалы (экзаменационный билет) включает 2 части:

Часть 1.- Задания № 1-25.

Содержит задания с выбором ответа из 4-х предложенных.

Правильное выполнение каждого задания оценивается 2 баллами.

Часть 2.- Задания № 26-35.

Содержит задания на выявление ориентированности абитуриента в основных понятиях. Требуется выделение базовых понятий, установление соответствия позиций.

Правильный ответ на каждое задание оценивается 5 баллами.

Время выполнения задания – 60 минут.

Максимальное количество баллов за вступительное испытание – 100 баллов, минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 40 баллов.

Перечень разделов и вопросов:

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ»

1. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

1	Ассортимент товаров как сложная система и объект управления.
2	Виды ассортимента: промышленный и торговый; развернутый и укрупненный; сложный и простой и т.п.
3	Показатели ассортимента: широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна, структура.
4	Понятие ассортиментного перечня. Перечень социально-значимых товаров.
5	Формирование ассортимента: понятие, принципы, цели.
6	Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
7	Особенности формирования промышленного и торгового ассортимента.
8	Роль товарных категорий в ассортименте торговых предприятий.
9	Управление ассортиментом как часть стратегии торгового предприятия.
10	Значение товарных марок в оптимизации ассортимента.
11	Основные направления совершенствования ассортимента.
12	Анализ ассортиментной политики торгового предприятия. Основные этапы анализа.
13	Нормативно-правовые акты РФ, регулирующие ассортиментную политику торговых предприятий.

2. КАЧЕСТВО И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ

1	Качество – основная категория товароведения. Потребности, их виды и роль в формировании требований к товарам.
2	Факторы, влияющие на формирование потребностей: демографические, экономические, социальные, технологические.
3	Роль качества в повышении конкурентоспособности продукции.
4	Способы оценки и пути повышения конкурентоспособности.
5	Классификация требований, предъявляемых к товарам. Текущие и перспективные требования.
6	Классификация требований, предъявляемых к товарам. Общие и специфические требования.
7	Классификация требований, предъявляемых к товарам. Обязательные и рекомендуемые требования.
8	Значение экономических требований в формировании качества продукции.
9	Показатели качества, их классификация и роль в общей оценке качества.
10	Факторы, обеспечивающие качество товаров.
11	Факторы, формирующие качество продукции.
12	Факторы, сохраняющие качество товаров. Классификация продовольственных товаров по сохраняемости.
13	Потери товаров: виды, причины возникновения, меры по предупреждению и сокращению потерь. Нормативные документы, регламентирующие товарные потери.
14	Понятие дефекта (несоответствия).
15	Классификация дефектов по причинам возникновения, по степени значимости, по возможности обнаружения и устранения, по степени распространения, по возможности устранения и т.д.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТОВАРОВЕДЕНИЕ ОДНОРОДНЫХ ГРУПП НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»	
1	Основные функции групп непродовольственных товаров.
2	Экспертиза и оценка качества непродовольственных товаров.
3	Потребительские свойства изделий и их значимость для отдельных групп потребителей.
4	Понятие ассортимента непродовольственных товаров.
5	Факторы влияющие на формирование ассортимента.
6	Экспертиза и оценка качества непродовольственных товаров.
7	Как осуществляется формирование ассортимента?
8	Что изучает товароведение?
9	Основные понятия, классификация и характеристика ассортимента.
10	Как осуществляется управление качеством продукции?
11	Классификация непродовольственных товаров по общероссийскому классификатору продукции (ОКП), товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД).
12	Основные методы экспертизы качества изделий однородных групп непродовольственных товаров.
13	Основные задачи товароведения.
14	Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение непродовольственных товаров.
15	Факторы, стимулирующие качество товаров.
16	Характеристика ассортимента непродовольственных товаров по основным признакам.
17	Основные причины обновления ассортимента групп непродовольственных товаров.
18	Что является мерой потребительской стоимости и как она образуется у однородных групп непродовольственных товаров?
19	Основополагающие характеристики непродовольственных товаров (ассортиментная, количественная, качественная, стоимостная).
20	Методы определения уровня качества непродовольственных товаров.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	
1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В КОММЕРЦИИ	
1	Организационная структура управления маркетинга в товароведении.
2	Источники маркетинговой информации в товароведении.
3	Сбор, систематизация и анализ информации.
4	Методы сбора маркетинговой информации.
5	Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований
6	Цели и задачи маркетинговых исследований.
7	Этапы маркетингового исследования.
8	Схема маркетингового исследования в сфере товароведения.

9	Основные модели маркетинга услуг.
2. СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
10	Понятие организационных сред, их характеристика и взаимосвязь: внутренние факторы (цели, задачи, структура, люди, технология), внешние факторы среды прямого и косвенного воздействия.
11	Значение анализа организационных сред для формирования стратегии.
12	Анализ отрасли и конкурентной ситуации: основные этапы и методы (модель пяти сил конкуренции Портера, модель «продукт-рынок», матрица БКГ, матрица Мак Кинси).
13	Анализ ресурсов и конкурентных возможностей компании: этапы и методы (анализ разрыва, модель Мак Кинси «7С», матрица Вилсона, SWOT-анализ, цепочки ценности).
14	Базовые стратегии конкуренции: характеристика, область применения.
15	Разработка стратегии с учетом специфики коммерческих ситуаций.
16	Внутренний маркетинг.
17	План маркетинга.
3. МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОКУПАТЕЛЯ И ПРОДАВЦА ПРИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
18	Контактная зона.
19	Культура обслуживания.
20	Мотивация персонала.
21	Интерактивный маркетинг.
22	Потребительское поведение: основные модели и определяющие факторы.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

1	Основы менеджмента, понятие, сущность и функции менеджмента в коммерции.
2	Опыт менеджмента в сервисе за рубежом, возможность его использования в России.
3	Понятие, сущность и функции менеджмента. Менеджмент как вид деятельности.
4	Развитие менеджмента в сфере коммерции в прошлом и настоящем.
5	Специфика менеджмента в коммерции: цели и задачи управления предприятием, внутренняя и внешняя среда бизнеса.
6	Принципы и методы менеджмента.
7	Организация работы по управлению предприятием.
8	Основы производственного менеджмента.
9	Организационные структуры управления коммерческим предприятием.
10	Содержание понятия «стратегический менеджмент», «миссия», «стратегия».

Критерии оценки выполнения заданий

Часть 1. Задания № 1-25. Правильный ответ за каждое выполненное задание оценивается 2 баллами. Максимальное количество баллов по 1 части - 50.

Часть 2. Задания № 26-35. Правильный ответ за каждое выполненное задание оценивается 5 баллами. Максимальное количество баллов по 2 части - 50.

Общее максимальное количество баллов по всем заданиям - 100.

Список рекомендуемой литературы:

ДИСЦИПЛИНА «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ»	
1.	Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0». – 2012 – 412 с.
2.	Николаева М.А. Товарная экспертиза: учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Деловая литература». – 2007. – 320 с.
3.	Товароведение однородных групп товаров: Учебник для бакалавров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова и др.; под ред. д.т.н., проф. Л.Г. Елисеевой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2013. – 930 с.
4.	Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / под ред. проф. А.Н. Неверова. – М.: МЦФЭР, 2006. – 848 с. – (Серия «Высшая школа»).
5.	Идентификационная и товарная экспертиза продуктов растительного происхождения: Учебное пособие / Л.Г. Елисеева, Т.Н. Иванова, М.А. Положишникова, А.В. Рыжакова; Под ред. Л.Г. Елисеевой. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 524 с
6.	Идентификационная и товарная экспертиза одежно-обувных и ювелирных товаров: Учебник / А.Н. Неверов, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 472 с.
7.	Идентификация и товарная экспертиза продуктов белкового питания и пищевых жиров: Учебник / Под ред. проф. Т.Г. Родиной. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 544 с.
ДИСЦИПЛИНА «ТОВАРОВЕДЕНИЕ ОДНОРОДНЫХ ГРУПП НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»	
1.	Магомедов Ш.Ш. Товароведение и экспертиза обуви: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2007. – 380 с.
2.	Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 672 с.
3.	Шишкина И.В. Товароведение и экспертиза галантерейных товаров: Учебное пособие для студ. высш. учебн. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.
4.	Практикум по товароведению и экспертизе промышленных товаров: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / О.Б. Горюнова, Ю.В. Додонкин, Г.И. Злобина и др.; под. ред. А.Н. Неверова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 368 с.
5.	Идентификационная и товарная экспертиза одежно-обувных и ювелирных товаров: Учебник / А.Н. Неверов, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 472 с.
6.	Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник / Под ред. А.Н. Неверова. – М.: МЦФЭР, 2006. – 848 с.
7.	Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник / под ред. проф. Т.И. Чалых, доц. Н.В. Умаленовой. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. – 760 с.

8.	Беседин А.Н., Каспарьянц С.А., Игнатенко В.Б. Товароведение и экспертиза меховых товаров: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208с.
9.	Практикум по товароведению и экспертизе промышленных товаров: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А.Н. Неверова. – 3-е изд. стереотипное. – М.: Издательский центр «Академия». – 2007. – 368 с.
	Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов / М.А. Николаева. – М.: Норма, 2007. – 448 с.
10.	Славнова Т.П. Товароведение и экспертиза швейно-обувных и пушно-меховых товаров. Учебное пособие, М., Дашков и К, 2012, 168 с.
11.	Есина Г.Ф., Бузов Б.А., Бычкова И.Н. Потребительские свойства меха: Учебное пособие для вузов – М.:МГУДТ, 2011г.185с.
НАЗВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	
1	Лукичёва Т.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
2	Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3	Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
4	Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 325 с.
5	Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 325 с.
6	Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
НАЗВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА»	
1	Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 576 с.
2	Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник для студентов вузов / Л.Г. Зайцев, М. И. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: Инфра-М, 2015. – 528 с.
3	Веселков С.Н. Стратегический менеджмент. Успешное управление бизнесом в России: Учебно-практическое пособие / С.Н. Веселков, Ю.А. Цыпкин. – М.: Юнити, 2019. – 606 с.
4	Шеметов П.В. Менеджмент: управление организационными системами: учебн. пос. 7-е издание / П.В. Шеметов, С.В. Петухова, Л.Е. Чередникова. - М.: Омега-Л, 2017. – 128 с.
5	Коргова М.А. Актуальные вопросы менеджмента и управления персоналом в современных организациях / М.А. Коргова. – М.: Русайнс, 2018. – 288 с.
6	Савельев И.И. Менеджмент персонала: основы управления в аспекте организационного поведения / И.И. Савельев, Ш.З. Мехдиев. – М.: Русайнс, 2017. – 192 с.