



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Сибирского университета
потребительской кооперации
(СибУПК)

В.И. Бакайтис

«01» ноября 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
для поступающих на обучение по образовательной
программе высшего образования – программе магистратуры

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль): *«Коммерческая логистика»*

Новосибирск
2024

Программа вступительных испытаний для поступающих на обучение по образовательной программе высшего образования – программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.06 *Торговое дело* сформирована на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 *Торговое дело*.

Составитель: Т.В. Плотникова, канд. тех. наук, профессор

Рецензент: О.В. Кондратьева, канд. экон. наук, доцент

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний на заседании кафедры торгового дела и рекламы, протокол № 3 от 28 октября 2024 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с Федеральным законом от 21.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» магистратура является вторым уровнем высшего образования. К освоению программ магистратуры допускаются лица, имеющие высшее образование любого уровня.

Прием на обучение по программам магистратуры проводится по результатам вступительных испытаний, установление перечня и проведение которых осуществляется организацией самостоятельно.

Целью вступительных испытаний является определение уровня готовности поступающих к обучению в магистратуре.

Вступительные испытания, установленные при приеме на обучение по программам магистратуры в СибУПК – собеседование, которое осуществляется в рамках настоящей программы вступительных испытаний, и проводится экзаменационной комиссией.

Программы вступительных испытаний при приеме на обучение по программам магистратуры формируются на основе Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам бакалавриата¹.

Содержание настоящей программы вступительных испытаний соответствует требованиям, установленным Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.06 *Торговое дело* к результатам освоения образовательной программы бакалавриата в части подготовки выпускников к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий;
- аналитический.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Результатами вступительных испытаний являются знания, умения и навыки, продемонстрированные поступающим в магистратуру в процессе собеседования. Для признания результатов успешными поступающий должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональными:

– ОПК-1 - способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;

– ОПК-2 - способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

¹ п. 37 Приказ Минобрнауки России от 21.08.2020 № 1076 (ред. от 10.02.2023) «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 14.09.2020 № 59805)

- ОПК-3 - способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов;
- ОПК-4 - способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
- ОПК-5 - способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;
- ОПК-6 - способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

профессиональными:

- ПК-1 - способен составлять планы и обосновывать закупки;
- ПК-2 - способен осуществлять процедуры закупок;
- ПК-3 - способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговое исследование;
- ПК-4 - способен формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики;
- ПК-5 - способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж;
- ПК-6 - способен формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Организационно-управленческая деятельность

Тема 1.1. Коммерческая деятельность: понятия

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.

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

Направления государственного регулирования экономики. Антимонопольная политика и поддержка предпринимательства. Конкуренция и ограничение монополистической деятельности на товарных рынках. Государственная защита прав потребителей. Методы регулирования сферы товарного обращения.

Тема 1.2. Организация работы оптового торгового предприятия

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.

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

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

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.

Тема 1.3. Организация работы розничного торгового предприятия

Содержание и основные элементы коммерческой работы в розничных торговых предприятиях. Структура коммерческой службы розничного торгового предприятия. 26. Торгово-технологический процесс в магазине: сущность, структура.

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

Понятие торговой сети. Особенности оптовых и розничных сетей. Основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий (организаций). Типы и форматы магазинов в России и за рубежом. Концентрация капитала в розничной торговле и развитие сетевого формата. Систематизация розничных форматов.

Тема 1.4. Основные объекты логистического управления

Понятие и сущность «логистического потока». Основные логистические потоки и их параметры. Понятие, назначение, состав и свойства логистической системы. Составные элементы логистической системы. Принципы построения и функционирования логистических систем. Понятие логистических затрат.

Тема 1.5. Логистическое управление производственным процессом

Понятия «производственной логистики» и «производственного процесса». Предмет, цели, задачи и функции производственной логистики. Традиционная и логистическая организация производства; качественная и количественная гибкость производственных систем. Организация и принципы работы «толкающих» (push) и «тянущих» (pull) внутрипроизводственных систем. Логистические концепции «тощего производства» и «реагирования на спрос». Логистическая система JIT – «Точно в срок» и микрологистическая система Kanban («Канбан»)

Тема 1.6. Логистическое управление сбытом

Основная цель распределительной логистики. Задачи распределительной логистики с позиций макро - и микрологистики. Функции логистики распределения. Понятия «логистический канал», «канал распределения», «уровень канала». Прямые и косвенные логистические каналы распределения. Количественные характеристики каналов. Факторы и условия, определяющие рациональный выбор каналов распределения.

Тема 1.7 Логистическое управление запасами

Назначение материальных запасов. Виды запасов. Основные системы управления запасами. Базовые системы контроля состояния запасов. Методы

нормирования запасов. Уровни запасов; параметры управления запасами. Определение оптимального размера заказа. Определение структуры запасов с помощью методов ABC- и XYZ-анализа. Использование матрицы ABC-XYZ для принятия решений по управлению запасами.

Тема 1.8. Транспорт и склад – элементы логистической системы

Классификация транспорта и транспортных перевозок. Классификация транспортных тарифов и правила их определения. Факторы, определяющие стоимость транспортировки грузов. Транспортно-экспедиционное обеспечение логистики. Организационные способы перевозки продукции. Основные критерии выбора транспортного средства и перевозчика. Современные форматы организации складского хозяйства, условия его эффективного функционирования. Основные показатели складской деятельности.

Раздел 2. Аналитическая деятельность

Тема 2.1. Конъюнктурный анализ рынка

Конъюнктура товарного рынка: сущность, отличительные черты. Система показателей, характеризующих конъюнктуру рынка. Конъюнктурообразующие факторы. Направления анализа конъюнктуры товарного рынка. Потенциал и емкость рынка: определение, виды, основные методы расчета. Факторы, влияющие на формирование емкости рынка. 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.

Тема 2.2. Методические аспекты исследования товарного рынка

Комплексное исследование рынка: сущность, направления, объекты. Процесс исследования рынка, характеристика основных этапов. Примерная технология исследования товарного рынка, организация проведения исследования товарного рынка. Информационная база исследования товарного рынка: сущность, составляющие, стадии формирования. Массив источников информации о товарном рынке. Классификация информации. Методы исследования товарного рынка: общенаучные, экономико-математические, статистические и маркетинговые. Сущность и характеристика методов.

Тема 2.3. Прогнозирование развития товарного рынка

Прогнозирование: определение, сущность. Методы прогнозирования, применяемые при исследовании рынка: эвристические, экономико-математические, метод сценариев. Статистические методы прогнозирования развития рынка: экстраполяция, моделирование. Методы прогнозирования спроса и емкости рынка: факторные модели, метод экспоненциального сглаживания, методы парной и множественной регрессии, метод ведущих индикаторов. Прогнозирование доли рынка. Использование кривых жизненного цикла товаров.

Тема 2.4. Диагностика эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Диагностика эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле на макро-уровне с учетом влияния факторов внешней среды (государство, поставщики, конкуренты, покупатели и прочее).

Диагностика эффективности коммерческой деятельности на микро-уровне. Алгоритм проведения и инструменты оценки эффективности управления коммерческой деятельностью оптовой торговой организации. Порядок проведения диагностики, и система показателей для диагностики ресурсной обеспеченности оптовой торговой организации.

Тема 2.5. Диагностика эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле

Оценка эффективности розничной торговли на макро-уровне: (на уровне страны, отдельных регионов, отдельных городов).

Обобщающие экономические и социальные показатели для диагностики эффективности розничной торговли. Оценка розничной торговли с позиции потребителей. Определение степени удовлетворенности спроса населения и удовлетворенности потребителей состоянием и развитием розничной торговли.

Анализ структуры розничной торговли; характеристика форматов розничной торговли; анализ размера торговой площади, приходящийся на 1 жителя территории и прочие показатели экономической эффективности розничной торговли.

Оценка эффективности деятельности розничной торговли на микро-уровне: диагностика эффективности деятельности отдельных организаций розничной торговли, структурных подразделений организаций, отдельных работников. Обобщающие и частные экономические показатели.

Частные социальные показатели эффективности деятельности розничных торговых организаций. Система показателей доходности и затратности деятельности розничных торговых организаций.

4. ЛИТЕРАТУРА, РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

Раздел 1. Организационно-управленческая деятельность

Основная

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под. ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2020. - 286 с. - ISBN 978-5-394-03907-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232020>

2. Валигурский, Д. И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. - 2-е изд.- Москва : Дашков и К, 2019. - 300 с. - ISBN 978-5-394-03373-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232436>

3. Коммерческая логистика: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Н.Г. Каменева, В.А. Поляков [и др.] ; под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 253 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=982239>.

4. Логистика: модели и методы: учеб. пособие / П.В. Попов, И.Ю. Мирецкий, Р.Б. Ивуть, В.Е. Хартовский; под общ. и науч. ред. П.В. Попова, И.Ю. Мирецкого. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 272 с. — (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=974408>.

Дополнительная

1. Афанасенко И.Д. Цифровая логистика: учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. - СПб.: Питер, 2019. - 270с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0791-9

2. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. - СПб. : Питер, 2007. - 174с. : ил. - (Библиотека директора магазина). - Библиогр.: с.171-174. - ISBN 5-91180-106-Х.

3. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики : курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова; под ред. С. Сысоевой. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 416с. : ил. - (Розничная торговля). - Библиогр.: с.387-388. - ISBN 978-5-496-01410-6.

4. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С. Н. Диянова, Н. И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРАМ, 2020. — 384 с. - ISBN 978-5-9776-0241-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1067398> .

5. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия : учебник для вузов / Г.Г. Иванов. - М. : Академия, 2010. - 318с. : ил. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление). - Библиогр.:с.312-314. - ISBN 978-5-7695-5744-6.

6. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / Иванов М.Ю., Иванова М.В. - Москва :ИЦ РИОР, 2016. - 97 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие) (Обложка) ISBN 978-5-9557-0363-3 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/525404>.

7. Организация и управление торговым предприятием : учебник для вузов / [под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько]. - М.: Инфра-М, 2009. - 302с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002352-6.

8. Складская логистика : учебник / Г.Г. Иванов, Н.С. Киреева. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=987898>

9. Транспортная логистика: организация перевозки грузов : учеб. пособие / А.М. Афонин, В.Е. Афолина, А.М. Петрова, Ю.Н. Царегородцев. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 367 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=947155>.

Раздел 3. Аналитическая деятельность

Основная

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 374 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21493. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=988952>

2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/1450. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=915555>.

3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18432. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/978530>.

Дополнительная

1. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; - Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=939196>.

2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 289с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.:с.265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6.

3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=336541>.

4. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 260 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/1442. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=953265>.

5. Рой, О. М. Методология научных исследований в экономике и управлении: учебное пособие для вузов / О. М. Рой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 209 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14167-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492536>.

6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2016. - 343с.: ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с314-316. - ISBN 978-5-9916-2903-4.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (МАТЕРИАЛЫ)

В качестве оценочных средств для установления уровня готовности поступающих к обучению в магистратуре используются вопросы к собеседованию, а также шкала оценивания и критерии оценки.

5.1. Вопросы к собеседованию для поступающих на обучение по программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.06 *Торговое дело*

5.1.1. Перечень вопросов по разделу «*Организационно-управленческая деятельность*»

1. Сфера товарного обращения, ее роль и функции.
2. Торговля и её роль в сфере обращения товаров.
3. Характеристика объектов коммерческой деятельности: потребительских товаров и товаров производственного назначения.
4. Услуга как объект коммерческой деятельности.
5. Понятие и классификация субъектов коммерческой деятельности.
6. Понятие коммерческой информации, основные виды и характеристика.
7. Понятие и виды коммерческого риска.
8. Структура управления организацией: понятие, элементы.
9. Оптовая торговля: определение, задачи, этапы коммерческой работы.
10. Коммерческие и технологические функции в оптовой торговле.
11. Предприятие оптовой торговли: определение, типы.
12. Особенности построения аппарата управления оптового предприятия.
13. Процесс выбора посредников в оптовой торговле.
14. Дистрибьютор: основные функции,
15. Хозяйственные связи в торговле: определение, классификация.
16. Содержание и исполнение договора поставки.
17. Документы, оформляющие исполнение договоров купли-продажи.
18. Методы оптовых закупок товаров и их характеристика.
19. Роль оптовых продовольственных рынков в закупке товаров.
20. Порядок формирования ассортимента товаров в оптовых предприятиях.
21. Товарные запасы: определение, виды.
22. Услуги, оказываемые оптовыми предприятиями клиентам.
23. Содержание и основные элементы коммерческой работы в розничных торговых предприятиях.
24. Структура коммерческой службы розничного торгового предприятия.
25. Классификация магазинов. Современные форматы магазинов (сгруппированные и изолированные).
26. Торгово-технологический процесс в магазине: сущность, структура.
27. Сущность современной концепции логистики. Периоды развития логистики. Цели и задачи логистики.
28. Основные логистические потоки. Классификация потоков.
29. Основные звенья и элементы логистической системы.
30. Понятие, цели, задачи и функции закупочной логистики.

31. Организация закупочной деятельности; системы снабжения (традиционная и точно в срок).
32. Оценка и выбор поставщиков продукции.
33. Понятие, предмет, цели, задачи и функции производственной логистики.
34. Организация и принципы работы «толкающих» и «тянущих» внутри-производственных систем.
35. Понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики.
36. Логистические каналы распределения и их характерные черты.
37. Классификация товарных запасов и виды затрат на их содержание.
38. Основные системы управления запасами.
39. Применение методов ABC- и XYZ-анализа в управлении запасами.
40. Классификация транспорта и транспортных перевозок.
41. Основные способы и выбор транспортировки грузов.
42. Понятие, назначение, потоки и функции логистики складирования.
43. Классификация складов в логистике.
44. Состав и содержание логистического процесса на складе.
45. Понятие, задачи, принципы и методы сервисного обслуживания в логистике.

5.1.2. Перечень вопросов по разделу «Аналитическая деятельность»

1. Конъюнктура товарного рынка: сущность, отличительные черты.
2. Система показателей, характеризующих конъюнктуру рынка.
3. Конъюнктурообразующие факторы рынка.
4. Направления анализа конъюнктуры товарного рынка.
5. Потенциал и емкость рынка: определение, виды, основные методы расчета.
6. Факторы, влияющие на формирование емкости рынка.
7. Критерии привлекательности рынка и их характеристика. Инструменты определения привлекательности рынка.
8. Структура рынка: понятие, задачи, основные этапы анализа.
9. Индексы рыночной концентрации: понятие, методика расчета. Барьеры выхода на рынок.
10. Комплексное исследование рынка: сущность, направления, объекты.
11. Процесс исследования рынка, характеристика основных этапов.
12. Примерная технология исследования товарного рынка, организация проведения исследования товарного рынка.
13. Информационная база исследования товарного рынка: сущность, составляющие, стадии формирования.
14. Массив источников информации о товарном рынке. Классификация информации.
15. Методы исследования товарного рынка: общенаучные, экономико-математические, статистические и маркетинговые.
16. Методы прогнозирования, применяемые при исследовании рынка: эв-

ристические, экономико-математические, метод сценариев.

17. Статистические методы прогнозирования развития рынка: экстраполяция, моделирование.

18. Методы прогнозирования спроса и емкости рынка: факторные модели, метод экспоненциального сглаживания, методы парной и множественной регрессии, метод ведущих индикаторов.

19. Прогнозирование доли рынка. Использование кривых жизненного цикла товаров.

20. Социальная эффективность коммерческой деятельности.

21. Экономическая эффективность коммерческой деятельности.

22. Алгоритм проведения диагностики эффективности коммерческой деятельности.

23. Оценка розничной торговли с позиции потребителей.

24. Система показателей доходности и затратности деятельности розничных торговых организаций.

25. Диагностика эффективности управления коммерческой деятельностью розничных торговых организаций и предприятий.

5.2. Шкала оценивания, применяемая при собеседовании

Результаты вступительных испытаний при приеме на обучение по программам магистратуры оцениваются по балльной шкале.

В процессе собеседования члены экзаменационной комиссии задают поступающему 4 любых вопроса из перечней вопросов, приведенных в *пункте 5.1* настоящей программы. Каждый вопрос считается отдельным вступительным испытанием и оценивается по 25-балльной шкале.

Максимальное количество баллов, которое может быть набрано поступающим в процессе собеседования – 100 баллов. Минимальное количество баллов, необходимое для приема на обучение по программам магистратуры устанавливается равным 50 баллам.

Поступающий, набравший менее 10 баллов при ответе хотя бы на один из вопросов, считается не прошедшим вступительные испытания и выбывает из конкурса.

5.3. Критерии оценки уровня подготовки поступающего

Критерии оценки уровня подготовки поступающего приведены в таблице:

Критерии ответов	Характеристика ответа	Количество баллов
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Содержание ответа полностью правильное. Экзаменуемый свободно оперирует всеми основными и дополнительными терминами и понятиями в рамках программы и сверх нее. Изложение материала грамотное, логичное	Верный полный	25

Содержание ответа преимущественно правильное. Возможно присутствие 1-2 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает твердые знания всех основных и дополнительных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала грамотное, последовательное.	Преимущественно верный, полный	20
Содержание ответа преимущественно правильное. Возможно присутствие 1-2 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает твердые знания всех основных и дополнительных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала достаточно грамотное, последовательное	Преимущественно верный, достаточно полный	15
Содержание правильное в большей части ответа. Возможно присутствие 3-4 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает знания большей части основных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала не вполне грамотное и последовательное.	Частично верный, неполный	10
Экзаменуемый обнаруживает полное отсутствие знания и понимания материала в рамках программы. Информация излагается неграмотно, неупорядоченно	Значительно / полностью неверный и / или существенно неполный	0

Заведующий кафедрой
торгового дела и рекламы



Т.В. Плотникова