

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**



Утверждено  
на заседании совета факультета  
экономики торговли и товароведения  
Протокол № 1 от «30» сентября 2014  
Председатель совета Денисов И.В.

Факультет Экономики торговли и товароведения  
Кафедра Торговой политики

**ПРОГРАММА**

**ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

разработана на основе документации, переданной из ФГБОУ ВПО РГТЭУ для контингента студентов, переведенного из ФГБОУ ВПО РГТЭУ в результате реорганизации в форме присоединения к ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в соответствии с приказом Министерства образования и науки № 1075 от 20.12.2012г.

*Направление подготовки 100100.62 – «Сервис»  
Профиль подготовки – «Сервис в торговле»  
Квалификация (степень) выпускника Бакалавр*

МОСКВА – 2014

Составитель: д.э.н., проф. Иванов Г.Г.,

**Рецензенты:**

Солдатова Н. Ф. , к.э.н., доцент кафедры "Маркетинг и логистика" Финансового университета при Правительстве РФ

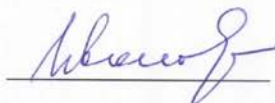
к.э.н., доц. Фетисов Н.А., факультет дополнительного профессионального образования, РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Основное целевое назначение итоговой государственной аттестации является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках освоения учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы, определение степени готовности выпускника к практической деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВПО направлению 100100.62 «Сервис» профиль «Сервис в торговле» .

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения по направлению 100100.62 «Сервис», профиль «Сервис в торговле».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Торговой политики, протокол № 1 от «29» августа 2014 года

Заведующий кафедрой



Г.Г. Иванов

Программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета экономики торговли и товароведения, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета экономики торговли и товароведения, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета экономики торговли и товароведения, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

## 1. ЦЕЛИ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация выпускника является обязательной и осуществляется после освоения основной образовательной программы по направлению 100100.62 «Сервис» в полном объеме.

Целью итоговой государственной аттестации является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках освоения учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы, определение степени готовности выпускника к практической деятельности.

Федеральным государственным образовательным стандартом ВПО по направлению 100100.62 «Сервис» предусмотрена итоговая государственная аттестация выпускников, состоящая из итогового государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

## 2. ЗАДАЧИ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Обобщить теоретические знания и практические навыки студентов в следующих сферах:

- механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование;
- совокупность отношений, возникающих в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям, между субъектами рыночной экономики;
- экономическое содержание сервиса в торговле современное состояние, экономические проблемы и перспективы развития сервиса в торговле;
- сущность, закономерности и принципы функционирования хозяйственного механизма субъектов товаропроводящей сети;
- организация рациональной технологии оптовых и розничных торговых предприятий, систем товароснабжения.
- стратегическое и оперативное управление торговым предприятием.

## 3. МЕСТО ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ООП.

Итоговая государственная аттестация входит в раздел «Б.б.» ФГОС -3 по направлению подготовки ВПО «Сервис» - профиль «Сервис в торговле».

Итоговая государственная аттестация является обязательным этапом обучения бакалавра и предусматривается учебным планом и проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса.

Продолжительность итоговой государственной аттестации очной формы обучения – 2 недели – подготовка и сдача итогового государственного экзамена, 6 недель - подготовка и сдача выпускной квалификационной работы.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

В результате прохождения итоговой государственной аттестации студент должен приобрести следующие профессиональные компетенции:

ОК-2	использовать базовые положения математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
ОК-5	способностью к анализу социально значимых процессов и явлений, к

	ответственному участию в общественно-политической жизни
ОК-7	владеть письменной и устной речью на русском языке, способен использовать профессионально ориентированную риторiku, методами создания текстов, осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков
ОК-11	на научной основе организовать свой труд, оценить с большой степенью самостоятельности результаты своей деятельности, владеть навыками самостоятельной работы
ОК-12	понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности
ОК-17	обладать культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, систематизации, постановке целей и выбору путей их достижения, уметь логически верно, аргументировано и ясно строить свою речь

**б) профессиональные (ПК):**

- ПК-1 способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями
- ПК-3 готовностью к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса
- ПК-6 готовностью к осуществлению сквозного контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых материальных ресурсов
- ПК-7 готовностью внедрять и использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности
- ПК-8 разрабатывать и использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации работ и услуг
- ПК-9 к обоснованию и разработке технологии процесса сервиса, выбору ресурсов и технических средств для его реализации
- ПК-10 готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса
- ПК-11 к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
- ПК-12 к организации технологического процесса сервиса
- ПК-14 к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
- ПК-15 к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса

**5. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Федеральным государственным образовательным стандартом ВПО направлению 100100.62 «Сервис» предусмотрена итоговая государственная аттестация выпускников, состоящая из:

- государственного экзамена
- защиты выпускной квалификационной работы.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации составляет 12 зачетных единиц, в том числе подготовка и сдача государственного экзамена 3 зачетных единицы, подготовка и защиты выпускной квалификационной работы 9 зачетных единиц.

### 6.1 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен проводится в форме государственного междисциплинарного экзамена.

Государственный междисциплинарный экзамен по направлению 100100.62 «Сервис» должен определять уровень усвоения студентом материала, предусмотренного учебными программами по дисциплинам плана подготовки бакалавра, и соответствия знаний студента требованиям к выпускнику, предусмотренным Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 100100.62 «Сервис».

#### Содержание разделов программы государственного междисциплинарного экзамена

№ пп	Наименование раздела дисциплины (тема)	Содержание	Формируемые компетенции
1.	Понятие сервисной деятельности в торговле	<p>Понятие методологии сервисной деятельности. Сущность и содержание сервисной деятельности. Развитие сервисной деятельности в России. Цели, задачи и функции сервисной деятельности. Место коммерции в общественном воспроизводстве. Характер и содержание бизнес-процессов, выполняемых в торговле. Объекты, субъекты и инфраструктура сервисной деятельности. Факторы, влияющие на развитие сервисной деятельности. Основные тенденции развития торговли на внутреннем рынке. Регулирующие функции государства в условиях рыночной экономики и их влияние на коммерческую деятельность. Основные направления и принципы государственного регулирования товарного обращения. Методы государственного регулирования.</p> <p>Правовая и нормативная база государственного регулирования сервисной деятельностью. Регистрация торговых предприятий. Лицензирование и сертификация товаров и услуг. Правила торговли. Маркировка товаров, товарный знак. Налогообложение.</p>	ОК-2 ОК-5 ОК-7 ОК-11 ОК-12 ОК-17 ПК-1 ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-14 ПК-15
2.	Услуги в торговле	<p>Природа и основные аспекты развития обслуживания в условиях рынка. Сущность и понятие торгового обслуживания покупателей. Характеристика показателей, влияющих на качество торгового обслуживания. Основные направления развития сервиса в предприятиях торговли.</p> <p>Сущность услуги. Особенности формирования и характеристика услуг в торговле. Виды услуг торговли. Особенности услуг в различных типах предприятий. Порядок формирования перечня услуг торгового предприятия. Требования, предъявляемые к услугам торговли, в т.ч. требования безопасности (зданий, помещений, оборудования, инвентаря, условий обслуживания), соблюдение санитарных правил, требования охраны окружающей среды и др. Правила оказания услуг в торговых предприятиях с учетом особенностей их деятельности. Осуществление надзорных функций за качеством услуг и обслуживания в торговле. Содержание управления качеством услуг. Планирование, организация и оценка качества услуг и обслуживания в торговле. Оценка каче-</p>	ОК-2 ОК-5 ОК-7 ОК-11 ОК-12 ОК-17 ПК-1 ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-14 ПК-15

		ства услуг в торговле: экспертный и социологический методы. Основные методы контроля качества в торговле. Стандарты качества обслуживания торговых предприятий. Роль высшего руководства и отдельных работников в эффективном управлении качеством. Необходимость и содержание подтверждения качества услуг в торговле. Сертификация: сущность, порядок, основные схемы для услуг в торговле. Нормативные документы, регламентирующие порядок и этапы осуществления сертификации услуг торговли. Российские и международные системы качества.	
3.	Организация сервисной деятельности в торговле.	<p>Понятие торговой организации как объекта рыночной экономики. Организационно-правовые формы, используемые торговыми предприятиями.</p> <p>Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров. Оптовые продовольственные рынки, оптовые ярмарки, биржевая торговля, торговля на аукционах, конкурсах (тендерах). Формы и методы оптовой продажи товаров. Организация розничной продажи товаров. Форматы розничных торговых предприятий. Организация сервисной работы в предприятиях массового питания. Формирование и анализ товарооборота в предприятиях торговли.</p> <p>Понятие, экономическая сущность и основные функции розничной торговой сети.</p> <p>Классификации розничной торговой сети.</p> <p>Характеристика предприятий розничной торговли по принадлежности. Достоинства и недостатки независимых торговых посредников и розничных корпоративных сетей.</p> <p>Классификация розничной торговой сети по стационарности, специализации, типу розничных торговых предприятий.</p> <p>Понятие формата розничного торгового предприятия и факторы его определяющие. Характеристика современных форматов розничных торговых предприятий.</p> <p>Материально-техническая база розничной торговли. Классификация торговых зданий и требования, предъявляемые к ним. Показатели, характеризующие развитие материально-технической базы розничной торговой сети.</p> <p>Основные этапы выбора месторасположения розничного торгового предприятия. Выбор региона расположения торгового предприятия. Индекс насыщения торговыми услугами.</p> <p>Принципы размещения розничной торговой сети. Выбор типа места расположения торгового предприятия, их преимущества и недостатки. Понятие и классификация торговых центров.</p> <p>Определение торговой зоны розничного торгового предприятия. Характеристика торговых зон магазина. Факторы, влияющие на изменение размера, формы и структуры торговых зон магазина.</p> <p>Оценка и выбор конкретного места расположения розничного торгового предприятия. Состав и взаимосвязь помещений магазина, их классификация. Требования нормативной документации, предъявляемые к технологической планировке магазина.</p> <p>Этапы технологического проектирования торговых помещений магазина. Определение оптимального размера и устройства торгового зала.</p> <p>Значение планировки торгового зала как одного из инструментов мерчандайзинга, и требования, предъявляемые к ней. Расположение системы «вход-выход» в торговом зале. Разделение торгового зала на функциональные зоны и расположение там товарных категорий. Проблема «сильных» и «слабых» мест расположения товаров в торговом зале и пути ее решения.</p> <p>Варианты размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале. Установочная и экспозиционная площадь магазина. Определение площади проходов для покупателей. Проектирование помещений для дополнительного обслуживания покупателей.</p> <p>Технологическое проектирование неторговых помещений магазина, требования к их проектированию. Организация размещения</p>	<p>ОК-2</p> <p>ОК-5</p> <p>ОК-7</p> <p>ОК-11</p> <p>ОК-12</p> <p>ОК-17</p> <p>ПК-1</p> <p>ПК-3</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-7</p> <p>ПК-8</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-10</p> <p>ПК-11</p> <p>ПК-12</p> <p>ПК-14</p> <p>ПК-15</p>

		<p>приёмочных площадок, помещений для хранения и подготовки товаров к продаже. Организация размещения подсобных, технических, административно-бытовых помещений магазина. Роль и функции оптовых торговых предприятий на потребительском рынке.</p> <p>Классификация оптовых торговых предприятий. Основные виды оптово-посреднических структур: их общая характеристика, задачи и функции деятельности на товарном рынке.</p> <p>Особенности функционирования различных посреднических фирм на рынке товаров и услуг.</p> <p>Создание вертикально и горизонтально интегрированных систем в оптовой торговле.</p>	
4.	Стимулирование продаж в торговле	<p>Экономическая сущность и основные инструменты «продвижения» товаров (Promotion-mix) в торговле: их сравнительная характеристика. Понятия ATL- и BTL-рекламы. Разграничения понятий «реклама» и «стимулирование продаж», их возможности и ограничения. Современное состояние и тенденции развития рынка массовых коммуникаций.</p> <p>Место стимулирования продаж в системе продвижения товаров и услуг. Причины роста популярности методов стимулирования. Основные направления стимулирования продаж товаров: стимулирование конечных покупателей, торговых посредников и собственного торгового персонала. Двойственный характер стимулирования продаж.</p> <p>Системный подход к стимулированию продаж в торговом бизнесе. Цели и задачи стимулирования продаж. Этапы проведения мероприятий по стимулированию продаж, их характеристика.</p> <p>Экономическая сущность понятий «эффекта» и «эффективности» стимулирования продаж, показатели их измерения. Методики расчета экономической эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Особенности методов стимулирования, применяемых производителями товаров. Роль агентов по продаже, агентов по сбыту в стимулировании продвижения товаров на потребительский рынок.</p> <p>Особенности организации и направления стимулирования продаж оптовыми посредниками. Требования к организации работы менеджеров по продажам.</p> <p>Классификация средств стимулирования торговых посредников: финансовые льготы и льготы в натуральной форме; их разновидности и практика применения в современной торговле.</p> <p>Средства стимулирования продаж, направленные на торговый персонал. Материальные и нематериальные инструменты стимулирования торгового персонала, их характеристика.</p> <p>Типы потребностей в покупке: функциональные и психологические. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей.</p> <p>Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Психологические аспекты поведения конечных покупателей как основа применения методов стимулирования продаж в рознице. Общие закономерности совершения покупок. Восприятие магазина целевой группой покупателей.</p> <p>Способы принятия решения о покупке: развернутое, ограниченное и привычное решение проблемы. Влияние стимулирование продаж на формирование потребности в покупке и на процесс принятия решения о покупке.</p> <p>Формирование лояльности как средство достижения устойчивого конкурентного преимущества. Понятие и основные стадии формирования покупательской лояльности. Ценовые и неценовые методы достижения лояльности покупателей. Программы лояльности в розничной торговле. Классификация методов стимулирования конечных покупателей по различным признакам: цели стимулирования, используемым методам и средствам стимулирования.</p>	<p>ОК-2 ОК-5 ОК-7 ОК-11 ОК-12 ОК-17 ПК-1 ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-14 ПК-15</p>



		<p>ния, количеству выдаваемых бонусов, систематичности проведения мероприятий во времени, длительности мероприятий, типу взаимодействия со стимулируемыми.</p> <p>Ценовые методы стимулирования конечных покупателей: их разновидности и общая характеристика. «Опасности» ценового стимулирования продаж.</p> <p>Неценовые (натуральные) методы стимулирования потребителей: их разновидности и механизм применения в торговле.</p> <p>Игровое (активное) стимулирование конечных покупателей: его виды и практика применения в торговле в современных условиях.</p> <p>Услуги торгового предприятия как фактор стимулирования продаж. Влияние квалификации обслуживающего персонала на эффективность стимулирования.</p> <p>Особенности применения средств стимулирования продаж на различных этапах кривой жизненного цикла товара, в ходе реализации различных товарных групп. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга в системе управления продажами розничного торгового предприятия. Инструменты мерчандайзинга и эффективность их применения в торговле. Трехуровневая система мерчандайзинга в магазине: внешний вид и территория вокруг магазина; планировка торгового зала; выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании.</p> <p>Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала магазина. Характеристика функциональных зон и регулирование покупательских потоков в торговом зале магазина. Основные принципы размещения товарных категорий в торговом зале. Проблема «сильных» и «слабых» мест в торговом зале магазина и возможные пути ее решения.</p> <p>Выкладка товаров в торговом зале магазина как инструмент мерчандайзинга. Правила эффективной выкладки товаров в магазине. Влияние места представления товаров на торговом оборудовании на объем продаж.</p> <p>Эффективная презентация товаров в розничном торговом предприятии как инструмент мерчандайзинга. Виды, функции POS-материалов и особенности их размещения в различных функциональных зонах магазина. Правила размещения POS-материалов в розничном торговом предприятии.</p>	
5.	Прогнозирование и его связь с сервисной деятельностью	<p><i>Алгоритм анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка.</i> Определение актуальности, проблемы и целей конъюнктурного исследования. Разработка плана конъюнктурного исследования (определение типа необходимой информации, источников и методов ее получения, разработка форм для сбора данных, формирование выборки). Проведение конъюнктурного исследования (сбор и обработка данных). Интерпретация полученных результатов и построение прогнозов.</p> <p><i>Информационное обеспечение анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков</i></p> <p>Основные требования к качеству используемой информации. Классификация информации для конъюнктурного исследования по месту сбора, по способу получения, по периодичности поступления (регулярности сбора), по назначению, по формам представления, по срокам прогнозирования рыночной ситуации. Источники и носители внешней и внутренней информации. Преимущества, потенциальные возможности использования и недостатки вторичной и первичной информации. <i>Методы сбора информации и проведения конъюнктурного исследования.</i> Полевые (первичные) методы: опрос, наблюдение, эксперимент. Сущность опросов и их классификация (по кругу опрашиваемых, по форме, по частоте проведения). Индивидуальное и групповое интервью. Глубинное интервью. Фокус-группа: сущность, этапы разработки и проведения, преимущества и недостатки, особенности применения. Панельные (систематические) опросы: сущность, виды, область ис-</p>	ОК-2 ОК-5 ОК-7 ОК-11 ОК-12 ОК-17 ПК-1 ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-14 ПК-15

		<p>пользования, преимущества и проблемы применения. Наблюдение и эксперимент: сущность методов, классификация, преимущества и проблемы практического использования. Кабинетные (вторичные) методы: неформализованный и формализованный методы анализа документов. Количественные и качественные методы.</p> <p><i>Анкетирование как инструмент проведения конъюнктурного исследования.</i></p> <p>Основные этапы разработки анкеты. Типовая структура анкеты. Классификация вопросов анкеты: по степени свободы ответа, по содержанию, по форме, по функциональному назначению. Правила композиции анкеты и формулирования вопросов анкеты.</p> <p><i>Методы анализа и обработки полученной информации:</i> статистические, экономико-математические, детерминированные, имитационные, квалиметрический анализ и др.</p> <p><i>Методы прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.</i> Количественные методы прогнозирования рыночных процессов и явлений: экстраполяция трендов, использование многофакторных регрессионных моделей, метод скользящей средней, экспоненциальное сглаживание и др. Качественные методы прогнозирования рыночных процессов и явлений: экспертные оценки, тестирование рынка.</p> <p><i>Формирование выборки для проведения анализа рыночной конъюнктуры.</i> Сущность, значение и условия применения выборочного метода исследования конъюнктуры товарных рынков. Понятие генеральной совокупности и выборочной совокупности. Репрезентативность выборки. Методы формирования вероятностной (случайной) выборки: методы простой случайной выборки (лотерейный метод, генераторы и таблицы случайных чисел), метод стратифицированной (районированной выборки), метод гнездовой (кластерной) выборки. Методы формирования невероятностной (детерминированной) выборки: метод типичных представителей, метод квотной выборки, метод удобной выборки, метод предрешенной выборки, метод снежного кома, метод стихийной выборки. Многоступенчатая выборка. Определение объема выборочной совокупности.</p> <p>Понятие емкости товарного рынка. Оценка емкости товарного рынка с точки зрения предложения товарной продукции и с точки зрения спроса на товарную продукцию. Фактическая емкость товарного рынка. Производственный и потребительский потенциал товарного рынка. Определение емкости рынка потребительских товаров как суммы источников его формирования. Понятие и методы определения покупательных фондов населения. Использование коэффициента эластичности спроса по покупательным фондам населения для определения потенциальной емкости рынка потребительских товаров. Показатели насыщения и насыщенности товарного рынка. Определение торгового потенциала предприятия на товарном рынке.</p> <p><i>Экономическая сущность и составляющие конкурентоспособности торгового предприятия как хозяйствующего субъекта товарного рынка.</i> Разграничение экономических категорий «конкурентоспособность товаров (услуг)», «конкурентоспособность торгового предприятия». Факторы и критерии конкурентоспособности, конкурентные преимущества торговых организаций.</p> <p><i>Система показателей оценки конкурентоспособности торговых предприятий.</i> Основные группы оценочных показателей конкурентоспособности торговых предприятий: показатели конкурентоспособности товара, показатели конкурентоспособности обслуживания, показатели конкурентоспособности торгового предприятия в целом. Различия между экономическими категориями «качество товара» и «конкурентоспособность товара». Принципы оценки конкурентоспособности товаров. Аналитические (расчетные), графические и матричные методы оценки конкурентоспособности товаров. Основные показатели оценки конкурентоспо-</p>	
--	--	--	--

		<p>способности товаров. Использование результатов оценки конкурентоспособности товаров в стратегии ценообразования торгового предприятия. Коррекция цены и качества товара в целях повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Понятие и методы определения цены безразличия на товар. Особенности и принципы оценки конкурентоспособности торговых услуг. Критерии и методы оценки конкурентоспособности торговых услуг. Методы и показатели оценки конкурентоспособности торгового предприятия в целом.</p> <p><i>Анализ интенсивности конкуренции на товарном рынке как фактора конкурентоспособности торгового предприятия.</i> Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие развитие конкуренции и порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках. Определение продуктовых и географических границ товарного рынка. Система основных показателей уровня концентрации товарного рынка: коэффициент рыночной концентрации, индекс Гершмана-Герфиндаля, коэффициент относительной рыночной концентрации, индекс максимальной доли рынка, коэффициент Холла-Тайдмана. Определение наличия и преодолемости барьеров входа торговых предприятий на товарный рынок.</p> <p><i>Анализ и прогнозирование степени удовлетворения запросов потребителей в торговом предприятии</i> Система показателей комплексной оценки степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия. Методика оценки фактической и потенциальной степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия. Алгоритм расчета конкурентоспособного значения интегрального показателя степени удовлетворения потребностей клиентов торгового предприятия.</p> <p><i>Оценка экономической эффективности учета потребностей клиентов в деятельности торгового предприятия.</i> Классификация показателей эффективности деятельности торговых предприятий в зависимости от аспекта (направления) исследования (финансово-экономический, организационный, логистический, оценка конкурентоспособности). Методика оценки влияния степени удовлетворения потребностей клиентов на экономическую эффективность торгового предприятия.</p> <p>Коммерческие взаиморасчеты: способы и формы расчетов, их влияние на коммерческую деятельность предприятия. Схема расчета платежными поручениями- требованиями. Аккредитивная форма расчетов. Особенности систем оплаты векселями и чеками.</p> <p>Понятие коммерческого риска. Методы определения коммерческих рисков. Основные направления снижения коммерческих рисков.</p> <p>Понятие и отличия эффективности от эффекта в коммерческом предприятии.</p> <p>Доходы торговых предприятий от сервисной деятельности и факторы, определяющие их величину.</p> <p>Затраты, расходы, издержки обращения торговых предприятий.</p> <p>Прибыль от реализации товаров и ее формирование в торговом предприятии. Показатели эффективности сервисной деятельности.</p>	
6.	Электронная торговля	<p>Интернет-экономика и ее основные составляющие. Понятие электронной коммерции и электронной торговли. Краткая история возникновения электронной торговли. Поле и рынки электронной торговли.</p> <p>Преимущества и недостатки организации торговой деятельности с использованием телекоммуникационных сетей. Технические и нетехнические ограничения.</p> <p>Инфраструктура электронной торговли. Интернет, Интранет и Экстранет. Структура, базовые концепции и применение. Взаимодействие сетей.</p> <p>Классификация электронной торговли в зависимости от природы</p>	<p>ОК-2 ОК-5 ОК-7 ОК-11 ОК-12 ОК-17 ПК-1 ПК-3 ПК-6 ПК-7 ПК-8</p>

		<p>товара, субъекта и бизнес-процесса, по составу участников сделки, по предмету сделки и т.д.</p> <p>Перспективы развития электронной торговли и ее влияние на маркетинг, финансы, управление, образование.</p> <p>Электронная торговля как развитие существующих способов торговли.</p> <p>Основные бизнес-модели розничной торговли в Интернет: «чи-стая» Интернет-торговля, Интернет-подразделение оффлайновой торговой компании, модель ограниченной индивидуализации, сбор предварительных заказов, виртуальный аукцион. Классификация моделей розничной Интернет-торговли по степени автоматизации торгово-технологических процессов: интернет-витрина, торговый автомат и автоматический магазин.</p> <p>Способы создания электронных магазинов: приобретение программного обеспечения, разработка собственного программного обеспечения, аренда готового магазина.</p> <p>Материально-техническая база Интернет-магазина. Персонал Интернет-магазина, профессиональные требования к персоналу.</p> <p>Структура затрат на организацию Интернет-торговли.</p> <p>Торгово-технологический процесс. Основные этапы процесса покупки.</p> <p>Требования к содержанию и качеству информации о товарах.</p> <p>Принципы построения каталога.</p> <p>Понятие и классификация Интернет-аукционов. Основные правила проведения Интернет-аукционов. Порядок регистрации продавцов.</p> <p>Формирование каталога. Регистрация покупателей. Организация торгов и оформление сделки.</p> <p>Основные методы стимулирования продаж. Ценовое и неценовое стимулирование. Отличительные особенности стимулирования продаж в Интернет-магазине. Способы удержания покупателей, стимулирование повторных покупок.</p> <p>Реклама в Интернет как метод неценового стимулирования продаж. Классификация видов рекламы в Интернет. Преимущества и недостатки проведения рекламных компаний с использованием Интернет. Баннерная реклама и методы оценки ее эффективности.</p> <p>Характеристики модели. Рассмотрение различных моделей B2B.</p> <p>Преимущества электронной торговли на различных этапах сделки.</p> <p>Электронный сбыт в B2B модели электронной торговли. Основные модели организации закупок через Интернет. Электронные торговые площадки и их разновидности. Принятие решений. Оформление документов. Использование электронной цифровой подписи. Отслеживание движения отгруженного товара.</p> <p>Организация торгово-технологического процесса электронной торговой площадки.</p> <p>Основные группы услуг, оказываемых через Интернет. Информационные и коммуникативные услуги. Преимущества и недостатки оказания услуг с использованием Интернет.</p> <p>Банковские услуги в Интернет. Основные функции банков и возможность их реализации через Интернет.</p> <p>Интернет-трейдинг как брокерская услуга в Интернет. Основные способы предоставления брокерских услуг.</p> <p>Туристические услуги и их классификация. Участники рынка туристических услуг: поставщики услуг, туроператоры, турагентства. Глобальные системы резервирования и корпоративные системы бронирования. Современное состояние и перспективы рынка туристических услуг в Интернет.</p> <p>Интернет-страхование как новый способ организации страхового бизнеса. Услуги, предоставляемые страховыми компаниями через Интернет.</p> <p>Дистанционное обучение в Интернет. Виды образовательных систем: дополнительный, смешанный, поддерживающий и основной.</p> <p>Проблемы, связанные с развитием дистанционного обучения.</p>	<p>ПК-9</p> <p>ПК-10</p> <p>ПК-11</p> <p>ПК-12</p> <p>ПК-14</p> <p>ПК-15</p>
--	--	---	--

### Критерии оценки

В качестве формата проведения государственного междисциплинарного экзамена предусмотрена устная форма проведения экзамена, которая предполагает устный ответ студента по экзаменационному билету перед Государственной аттестационной комиссией. Решение об оценке ответа студента принимается комиссией коллегиально. Ответ оценивается по 5-ти бальной шкале. Решение комиссии фиксируется в протоколе ГАК.

#### Формирование итоговой оценки

Цифра	Словесное выражение	Характеристика ответа студента
5	Отлично	Даны полные развернутые ответы на все вопросы экзаменационного билета. Даны правильные полные ответы на вопросы членов ГАК.
4	Хорошо	Даны правильные ответы на все вопросы экзаменационного билета. Даны правильные ответы на вопросы членов ГАК. В ответах студента были допущены неточности.
3	Удовлетворительно	Один из вопросов, поставленных в экзаменационном билете, был освещен неверно.
2	Неудовлетворительно	Более, чем один из вопросов, поставленных в экзаменационном билете, был освещен неверно.

#### Перечень вопросов для государственного экзамена по направлению 100100.62 «Сервис» профиль «Сервис в торговле»

1. Понятие и классификация торговых услуг, особенности материальных и нематериальных услуг
2. Услуги в торговле как фактор повышения ее конкурентоспособности
3. Транспортные услуги в торговле
4. Организация сервисной деятельности в магазине
5. Материально-техническая база осуществления сервисной деятельности в торговле
6. Эффективность сервисной деятельности в торговле
7. Потребители и их значение в организации сервисной деятельности в торговле
8. Государственное регулирование сервиса в торговле
9. Формы продажи и методы обслуживания, используемые торговыми организациями
10. Роль и значение торгового сервиса в процессе продвижения товаров
11. Особенности услуг оптовой торговли
12. Оптовые торговые посредники и их значение
13. Мерчандайзинг и его роль в организации сервисной деятельности в торговле
14. Порядок формирования и регулирования торгового ассортимента
15. Качество торговых услуг и факторы его определяющие
16. Роль услуг в формировании доходов торговых организаций
17. Торговый персонал и качество сервиса в торговле
18. Экономическая эффективность сервиса в торговле
19. Риски в торгово-посредническом бизнесе
20. Бизнес планирование сервисной деятельности в торговле
21. Фирменная торговля: особенности сервисной деятельности
22. Обслуживание потребителей: методы, формы, типы
23. Торговые услуги и их классификация

24. Нормативно-правовое обеспечение сервисной деятельности в торговле
25. Особенности сервисной деятельности во внедомашнем питании
26. Техническая оснащенность организации торговли как важное условие оказания услуг
27. Брендинг и товарная марка в торговой сфере
28. Франчайзинг и его применение в сервисной деятельности организаций торговли
29. Складские услуги в торговле
30. Реклама и рекламные услуги в торговле
31. Дополнительные услуги как источник формирования прибыли в торговле
32. Потребительское кредитование в торговле
33. Оценка финансового состояния торговых организаций. Услуги и их влияние на финансовое состояние.
34. Характеристика пред- и послепродажного сервиса в торговле
35. Определение безубыточности торгово-посреднической деятельности
36. Организация сервисной деятельности в магазинах разных типов
37. Нормативно-правовое обеспечение сервисной деятельности в торговле. Защита прав потребителей.
38. Основные типы торговых посредников и поставщиков, участвующих в системе распределения, их услуги
39. Применение методов аутсорсинга и аутстаффинга в сервисной деятельности торговых организаций
40. Применяемые методы стимулирования сбыта товаров и услуг: цели и средства
41. Особенности сервисных услуги в торгово-развлекательных комплексах
42. Неценовые методы стимулирования реализации услуг, применяемые в торгово-развлекательных комплексах
43. Методы и приемы мерчандайзинга, применяемые в торгово-развлекательных комплексах
44. Характеристика процессов жизненного цикла товара (услуги)
45. Применяемые методы прогнозирования торговой деятельности и деятельности по оказанию услуг
46. Прогнозирование спроса на товары и услуги
47. Сертификация торговых услуг
48. Оборачиваемость оборотных средств в торговле. Влияние услуг на оборачиваемость оборотных средств
49. Особенности услуг биржевой, ярмарочно-выставочной и аукционной торговли
50. Услуги в области электронной коммерции и их характеристика
51. Стандарты торгового обслуживания
52. Различные виды анализа ассортимента сервисных услуг в торгово-развлекательных центрах
53. Выкладка товаров, порядок и правила коммерческого показа товаров
54. Факторы, влияющие на уровень обслуживания потребителей
55. Посреднические услуги, оказываемые организациями торговли
56. Основные и дополнительные услуги в торговле
57. Лизинговые, франчайзинговые, факторинговые услуги в торговле
58. Международная торговля услугами (логистические международные услуги)
59. Этическая культура и социальная ответственность торгового бизнеса, профессиональная этика и этикет в сервисной деятельности
60. Количественная оценка уровня обслуживания (сервиса)

*Пример экзаменационного билета государственного экзамена в Приложении 1.*

## **6.2 ПОДГОТОВКА И НАПИСАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**Цель и задачи выпускной квалификационной работы**

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования подготовка и защита выпускной квалификационной работы (дипломной работы) входит в итоговую государственную аттестацию по направлению «Сервис».

Защита дипломной работы – заключительный этап итоговой государственной аттестации.

**Целью подготовки дипломной работы** является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы. Работа должна свидетельствовать о степени готовности к практической деятельности.

По результатам защиты выпускной квалификационной работы Государственная аттестационная комиссия (ГАК) решает вопрос о присвоении выпускнику квалификации экономиста-менеджера.

В процессе подготовки дипломной работы студенты должны продемонстрировать:

- знания, полученные ими как по дисциплинам специализации, так и по смежным дисциплинам;
- умение работать со специальной и методической литературой, нормативной документацией, статистической информацией;
- навыки ведения исследовательской работы;
- умение самостоятельного обобщения результатов исследования и формулирования выводов;
- владение персональным компьютером как инструментом обработки информации;
- умение логически строить текст, формулировки выводов и предложений.

Дипломник несет полную ответственность за самостоятельность и достоверность проведенного исследования. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

## **Последовательность выполнения выпускной квалификационной работы**

Последовательность выполнения дипломной работы предполагает следующие этапы:

1. Выбор темы (заявление на имя заведующего кафедрой о закреплении темы работы);
2. Назначение заведующим кафедрой руководителя дипломной работы;
3. Составление плана и задания по дипломной работе (совместно с научным руководителем);
4. Утверждение заведующим кафедрой задания по дипломной работе; исследование теоретических аспектов темы работы;
5. сбор, анализ и обобщение эмпирических данных, включая исследование аспектов деятельности конкретной торговой организации, связанных с проблематикой диплома;
6. обоснование предложений по совершенствованию деятельности торговой организации по заданному направлению (на примере объекта исследования);
7. формулирование выводов и рекомендаций;
8. оформление дипломной работы;
9. написание аннотации к работе на русском и иностранном языках;
10. сдача дипломной работы на проверку научному руководителю;
11. внешнее рецензирование дипломной работы;
12. сдача дипломной работы на кафедру в установленный деканом факультета срок;
13. получение допуска к защите от заведующего кафедрой;

#### 14. защита дипломной работы на заседании Государственной аттестационной комиссии.

##### **Руководство выпускной квалификационной работой**

Каждому студенту, выполняющему дипломную работу, назначается руководитель из числа преподавателей РЭУ им. Г.В. Плеханова.

На различных стадиях подготовки и выполнения дипломной работы задачи научного руководителя меняются. На первом этапе научный руководитель уточняет тему (до ее утверждения), советует, как приступить к рассмотрению темы, корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы, оказывает студенту помощь в разработке графика выполнения работы. На последующих этапах научный руководитель дает рекомендации о привлечении необходимых нормативных, литературных и практических материалов, указания по внесению исправлений и изменений в предварительный вариант работы (как по содержанию, так и по оформлению).

Выпускнику следует периодически (в соответствии с заданием) информировать научного руководителя о ходе подготовки выпускной работы.

**ЗАКОНЧЕННАЯ И ОФОРМЛЕННАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА, ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ДИПЛОМНИКОМ РУКОВОДИТЕЛЮ, НЕ ПОЗДНЕЕ, ЧЕМ ЗА 10 РАБОЧИХ ДНЕЙ ДО ДАТЫ СДАЧИ РАБОТЫ НА КАФЕДРУ СОГЛАСНО ЗАДАНИЮ.**

##### **Структура и содержание выпускной квалификационной работы**

Дипломная работа должна иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- теоретическая часть;
- аналитическая часть;
- рекомендательная часть;
- товароведная часть;
- заключение (выводы);
- список использованной литературы (не менее 25-30 источников);
- приложения (в приложения целесообразно вносить аналитические таблицы, бланки документов, фотографии и т.д.).

Количество параграфов в каждой части дипломной работы не регламентировано и определяется студентом по согласованию с научным руководителем индивидуально.

Содержание дипломной работы должно раскрывать выбранную студентом тему.

Во введении отражаются актуальность и значимость выбранной темы, формулируется цель, и определяются задачи дипломной работы.

Первая глава, как правило, содержит теорию вопроса. Студент должен теоретически осмыслить тему, изучить специальную литературу по исследуемому вопросу, подобрать и проанализировать нормативные документы.

Во второй главе студент исследует выбранную тему, привлекая статистический и иной фактический материал, собранный в ходе преддипломной практики. Студенту важно показать умение использовать различные методы анализа хозяйственной деятельности, а также владение персональным компьютером как инструментом обработки информации применительно к конкретному торговому предприятию. Примеры графического оформления приведены в приложении. Следует помнить, что аналитическая и теоретическая части дипломной работы логически связаны.

Третья глава представляет заключительную, рекомендательную часть дипломной работы. В ней должны быть сформулированы рекомендации по совершенствованию организационно-экономической деятельности конкретного предприятия торговли.

В заключении в сжатой форме формулируются выводы и практические рекомендации по внедрению в практику результатов проведенного исследования.



Список литературы оформляется в соответствии с принятыми требованиями. В него включаются все источники, которыми пользовался студент при подготовке дипломной работы.

На все заимствования из литературных источников и сайтов Интернета должны быть ссылки в тексте работы.

### **Отзыв научного руководителя**

После получения окончательного варианта дипломной работы научный руководитель в течение 3 рабочих дней составляет письменный отзыв.

В отзыве должны быть отражены следующие моменты:

- актуальность темы;
- степень реализации поставленной в работе цели;
- степень самостоятельности при написании дипломной работы, уровень теоретической подготовки дипломника, его знание основных концепций и научной литературы по избранной теме;
- использованные методы и приемы анализа;
- обоснованность выводов;
- грамотность изложения материала;
- иллюстративность работы;
- качество оформления.

Особое внимание обращается на имеющиеся в работе и отмеченные ранее недостатки, не устраненные дипломником. Научный руководитель мотивирует возможность или нецелесообразность представления дипломной работы к защите в гак. При этом руководитель не выставляет оценку дипломной работе, а только дает ей качественную характеристику и рекомендует или не рекомендует ее к защите в гак. Само содержание отзыва предполагает обоснованное мнение руководителя о качестве дипломной работы.

Заведующий кафедрой решает вопрос о допуске студента к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе дипломной работы. В случае, если заведующий кафедрой не считает возможным допустить студента к защите дипломной работы, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры и представляется на утверждение декану факультета.

### **Рецензирование дипломной работы**

С целью получения независимой внешней оценки проводится рецензирование дипломной работы.

В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты государственных органов, сферы бизнеса, НИИ, а также преподаватели других вузов.

В рецензии должны быть отмечены следующие моменты:

- актуальность темы;
- основные проблемы, рассмотренные в дипломной работе;
- теоретическая и практическая значимость;
- развернутая характеристика каждого раздела дипломной работы с выделением положительных сторон и недостатков.

В заключении указывается, отвечает ли работа предъявляемым требованиям, какой оценки она заслуживает. Рецензия подписывается рецензентом с указанием его ученой степени, ученого звания, должности и места работы.

Оформленная дипломная работа вместе с отзывом руководителя предоставляется дипломником рецензенту не позднее, чем за 5 рабочих дней до даты сдачи на кафедру. Рецензент должен составить письменную рецензию в течение 3 дней.

В случае если научный руководитель или рецензент, исходя из содержания дипломной работы, не считают возможным допустить работу к защите работы в гак, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием научного руководителя и автора дипломной работы.

## **Документы, предоставляемые дипломником на кафедру**

1. Полностью оформленная дипломная работа, которая содержит:

- стандартный титульный лист, подписанный дипломником, научным руководителем и консультантом;
- задание по дипломной работе (не вшивается);
- текст дипломной работы с оглавлением, списком использованной литературы и приложениями;
- отзыв научного руководителя (не вшивается);
- рецензию (не вшивается);

2. Экземпляр иллюстративного материала к докладу по дипломной работе, подписанный научным руководителем.

3. Электронной носитель, содержащий дипломную работу с целью проверки на Антиплагиат.

## **Процедура защиты и оценка дипломной работы**

Защита дипломной работы проводится на открытом заседании ГАК с участием не менее половины состава комиссии в присутствии председателя ГАК или его заместителя и включает следующие этапы:

1. *Доклад студента.* Доклад, который студент делает перед государственной комиссией, существенно влияет на окончательную оценку работы. Доклад должен быть кратким (10-15 минут), ясным и по существу темы дипломной работы.

Для того чтобы члены госкомиссии могли объективно оценить подготовленность выпускника к самостоятельной работе по специальности, доклад целесообразно построить по следующему плану:

- название темы дипломной работы;
- обоснование актуальности темы;
- формулировка цели работы;
- характеристика объекта и предмета исследования;
- основные результаты проведенного анализа;
- выводы и рекомендации.

2. *Вопросы членов комиссии.* После выступления студенту могут быть заданы членами ГАК вопросы по содержанию дипломной работы. Ответы следует давать кратко и мотивировано.

3. *Оглашение рецензии.* Зачитывается рецензия на дипломную работу и студент отвечает на замечания рецензента. Студент может соглашаться с замечаниями рецензента или обоснованно их отвергнуть.

4. *Оглашение отзыва научного руководителя.*

5. *Оглашение результатов защиты дипломных работ.* По результатам защиты дипломной работы ГАК принимает решение об оценке защиты и работы, о присвоении квалификации дипломированного специалиста и о выдаче диплома установленного образца. Решение принимается комиссией в конце каждого рабочего дня индивидуально по каждой защите.

Дипломная работа оценивается следующим образом:

- Оценку «отлично» заслуживает работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а ее автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, проводить исследования, делать теоретические и практические выводы, предложил оригинальное решение поставленной проблемы;
- Баллом «хорошо» оценивается работа, отвечающая основным, предъявляемым к ней требованиям. Студент-выпускник обстоятельно владеет материалом, однако не на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы;
- Работа оценивается баллом «удовлетворительно», если в ней, в основном, соблюдены общие требования, но неполно раскрыты поставленные планом вопросы. Автор рабо-

ты посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, допускает существенные недочеты;

- Баллом «неудовлетворительно» оценивается выпускная работа, если в отзыве или рецензии имеются принципиальные замечания по ее содержанию, не позволяющие положительно ее оценить. Ответы на вопросы неправильны и не отличаются аргументированностью.

Студент, получивший при защите дипломной работы неудовлетворительную оценку, отчисляется из Университета. В этом случае студенту выдается академическая справка установленного образца.

Студент, не защитивший дипломной работы или не сдавший государственные экзамены, допускается к повторной защите или сдаче экзаменов в течение трех лет после окончания института. При повторной защите дипломной работы она должна быть дополнена новыми материалами, либо выполнена на другую тему.

*Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению 100100.62 «СЕРВИС» профиль «Сервис в торговле» в Приложении 2.*

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ.**

### **Базовые учебники:**

1. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. 384 с. : ил. (Высшее образование).
2. Романович Ж. А. Сервисная деятельность. М.: Дашков и К, 2012

### **Основная литература:**

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник-М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2013
2. Виноградова М. В Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие. Дашков и К°, 2012
3. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля) : учебник / Г.Г. Иванов. М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. 352 с. : ил. (Высшее образование).
4. Иванов Г.Г., Лебедева Н.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией: учебник-М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2013
5. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник / О. В. Чкалова. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2013.

### **Дополнительная литература:**

1. Бабич Т. Н., Козьева И. А., Вертакова Ю. В., Кузьбожев Э. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка М. : ИНФРА-М, 2013.
2. Баженов Ю.К., Иванов Г.Г. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли : учебное пособие / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. - М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. — 96 с. — (Высшее образование).
3. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Франчайзинг в торговле: учебное пособие - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2013
4. Лебедева О. А., Лыгина Н. И.. Маркетинговые исследования рынка М. : Форум : ИНФРА-М, 2013
5. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. Практикум. Учебное пособие. – М., Вузовский Учебник/ИНФРА-М, 2013

**Приложение 1**

*Пример экзаменационного билета государственного экзамена*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет \_\_\_\_\_

Направление «Сервис»

Профиль «Сервис в торговле»

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Вопрос 1
2. Вопрос 2
3. Вопрос 3

Вопросы рассмотрены и утверждены на заседании Совета \_\_\_\_\_  
(наименование факультета)  
(протокол № \_\_ от \_\_ . \_\_ .20 \_\_ г.)

Декан факультета \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

**Приложение 2**

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению  
100100.62 «СЕРВИС» профиль «Сервис в торговле»**

11. Сервисная деятельность в торговле: характеристика и перспективы развития
2. Культура торгового обслуживания в современных экономических условиях
3. Сервис как фактор повышения конкурентоспособности в торговле
4. Сервисная деятельность в розничной торговле и ее особенности
5. Сервисная деятельность в оптовой торговле и ее особенности
6. Транспортно-экспедиционные услуги в торговле
7. Организация сервисной деятельности в магазине
8. Пред- и послепродажный сервис в торговле
9. Материально-техническая база сервисной деятельности в торговле и перспективы ее совершенствования
10. Сервис и эффективность торговой деятельности
11. Услуги в деятельности торговли
12. Роль потребителя в организации сервисной деятельности в торговле
13. Государственное регулирование сервиса в торговле
14. Товарные марки и брендинг в сфере услуг и их значение
15. Формы продажи и методы обслуживания, используемые в торговле, и их эффективность
16. Роль торгового сервиса в процессе продвижения товаров
17. Формирование и регулирование торгового ассортимента
18. Торговый персонал и качество сервиса в торговле
19. Мерчандайзинг как элемент сервисного обслуживания в торговле
20. Качество торгового обслуживания и его влияние на эффективность хозяйственной деятельности
21. Доходы и предоставляемые услуги в торговле
22. Рентабельность сервисной деятельности в торговых организациях
23. Риски в торгово-посредническом бизнесе и пути их снижения
24. Бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования сервисной деятельности
25. Франчайзинг и его применение в сервисной деятельности
26. Услуги во внедомашнем (общественном) питании: характеристика и перспективы совершенствования
27. Торговые услуги в процессе товародвижения и их значение
28. Склады и оказываемые ими услуги
29. Услуги в области электронной коммерции: характеристика и значение
30. Применяемые в торговле методы стимулирования реализации сервисных услуг: характеристика и особенности.

### Приложение 3

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

## Выпускная квалификационная работа

Направление 100100.62 «Сервис»

Профиль «Сервис в торговле»

ТЕМА \_\_\_\_\_

Выполнил студент \_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество)

Группа \_\_\_\_\_

*Научный руководитель выпускной квалификационной работы*

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., степень, звание, должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

*Автор* \_\_\_\_\_  
(подпись)

Москва – 201\_