

Перечень тем для подготовки к вступительному испытанию по направлению

**38.04.01 «Экономика» (Сетевая экономика и интернет-технологии в бизнесе
(«Коммерция»))**

Тема 1.

1. Модель изучения товарной структуры рынка.
2. Управление торговым предприятием.
3. Деловые коммуникации.
4. Информационные технологии в коммерческой деятельности.
5. Методы прогнозирования объема продаж.
6. Предпринимательство и малый бизнес.
7. Конкуренция на рынке товаров и услуг.
8. Управленческие решения в оптовой и розничной торговле.
9. Страхование предпринимательских рисков.
10. Оценка конъюнктуры рынка и его емкости.
11. Экономические теории оценки потребительского поведения.
12. Роль государственного регулирования при формировании конкурентных отношений на рынке.
13. Формирование товарной политики и товарного ассортимента.
14. Процесс товародвижения.
15. Эффективность системы сбыта. Информационные технологии в коммерческой деятельности.

Тема 2.

1. Основные понятия сетевой экономики.
2. Основные преимущества использования интернет-технологий.
3. Принципы функционирования сетевой экономики, характеристика продуктов сетевой экономики.
4. Организация коммуникаций в сетевой экономике.
5. Формирование цен на информационном рынке.
6. Ценообразование на основе кривой спроса.
7. Провайдерские фирмы в сетевой экономике.
8. Оценка деятельности предприятий в сетевой экономике.
9. Оценка целесообразности инвестиций в предприятия сетевой экономики.
10. Система электронных платежей.
11. Виртуальные платежные системы.
12. Маркетинг и реклама в Интернет
13. Интернет как инструмент маркетинга.

14. Расчет основных экономических показателей предприятия сетевой экономики.

15. Методы организации систем электронной коммерции.

Тема 3.

1. Интернет-технологии в малом бизнесе.
2. Информационные технологии в коммерческой деятельности.
3. Коммуникативные стратегии. Методы, способы управления.
4. Управленческие решения в оптовой и розничной торговле.
5. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
6. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг.
7. Продвижение товаров и услуг на зарубежные рынки.
8. Стадии и модель процесса принятия решения покупателем.
9. Влияние культуры на сферу потребления.
10. Выявление объекта исследования, определение численности выборки и процедуры ее формирования.
11. Выбор метода сбора маркетинговой информации, разработка анкет, формирование рабочей группы, сбор данных.
12. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора информации.
13. Исследование нужд покупателей. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.
14. Исследование емкости рынка.
15. Методы прогнозирования объема продаж.