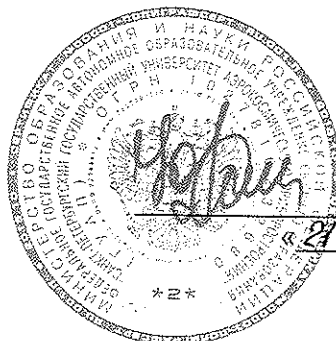


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»



«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ГУАП
Ю.А. Антохина
«24» 09 2017

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПРИЕМЕ НА
ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ
НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

38.04.06 «Торговое дело»

Санкт-Петербург 2017

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ 3

ПО ПРИЕМУ В МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ «Торговое дело»

Настоящая Программа, составленная в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.06 «Торговое дело», устанавливает содержание вступительных испытаний с целью определения подготовленности претендентов и наличия способностей для продолжения образования в магистратуре по направлению 38.04.06.

В качестве вступительного испытания для претендентов на обучение в магистратуре ГУАП в соответствии с СТО ГУАП. СМКО 2.72 - «Магистерская подготовка в ГУАП», установлен письменный экзамен.

2 ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Программа вступительного испытания, содержит вопросы в объеме требований, предъявляемых федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования уровня подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры.

Конечной целью вступительного испытания является определение уровня знаний и компетенций абитуриента по 100-балльной шкале.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

1. Маркетинговые коммуникации в Интернет.
2. Организационно-правовые особенности поставки, мены и контрактации.
3. Показатели надежности и патентно-правовые показатели качества продукции.
4. Сущность и методы кодирования товаров. Штриховое кодирование в товароведении.
5. Средства распространения рекламы: кино-реклама, интерьерная реклама, интернет-реклама, печатная реклама, реклама на выставках.
6. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
7. Мероприятия по стимулированию сбыта, как метод комплексного использования каналов распространения рекламы.
8. Методы определения эффективности электронной рекламы.
9. Схемы сертификации продукции и услуг.
10. Коммерческая тайна и методы ее защиты.
11. Сущность состав и организационно- правовые формы коммерческих поручительских отношений.
12. Сущность источники и классификация коммерческих рисков.
13. Зарубежный опыт проведения экспертизы товаров
14. Несоответствия и дефекты товаров, меры по их предупреждению и устранению.
15. Методы оценки качества продукции
16. Отечественный и зарубежный опыт развития систем управления качеством продукции.
17. Сущность источники и классификация коммерческих рисков.
18. ERP системы - основные функции
19. Системы MRP и MRP II.
20. Системы CRM — назначение и основные функции.
21. Системы SCM — функции и принципы выбора подобных систем для предприятия.
22. Понятие и составляющие информационных систем маркетинга, история развития ИСМ
23. Сущность, основные виды и роль лицензирования в коммерческой деятельности.
24. Общие положения о коммерческих расчетах, их наличная форма.
25. Формы и методы безналичных коммерческих расчетов.
26. Роль, источники, функции и виды коммерческой информации.
27. Товарные знаки и знаки обслуживания в коммерческой деятельности.

28. Коммерческая тайна и методы ее защиты.
19. Коммерческие обязательные отношения аренды и проката.
20. Коммерческие обязательства финансовой аренды.
21. Сущность состав и организационно- правовые формы коммерческих поручительских отношений.
22. Комиссия, факторинг и агентирование как формы коммерческих поручительских отношений.
23. Возмездное оказание услуг как форма коммерческих поручительских отношений.
24. Коммерческая концессия (франчайзинг) как форма поручительских отношений.
25. Организационно-методические и правовые особенности электронной коммерции.
26. Сущность источники и классификация коммерческих рисков.
27. Эргономические и эстетические показатели качества продукции.
28. Показатели технологичности, унификации и стандартизации продукции.
29. Экологические и показатели безопасности продукции.
30. Методы определения показателей качества продукции.
31. Методы оценки качества продукции.
32. Основные факторы конкурентоспособности продукции и методы ее оценки.
33. Отечественный и зарубежный опыт развития систем управления качеством продукции.
34. Сущность, принципы и методические особенности технического регулирования в обеспечении качеством продукции.
35. Сущность, цели применения и содержание технических регламентов.
36. Сущность, цели, принципы и документы в области стандартизации.
37. Состав и структура международных стандартов в области управления качеством.
38. Цели, принципы и формы подтверждения соответствия.
39. Схемы сертификации продукции и услуг.
40. Сертификация систем качества, производств и программных средств.
41. Российская национальная система сертификации и организация сертификации за рубежом.
42. Ассортимент товаров и ассортиментная политика предприятия.
43. Сущность, состав, виды и формы товарной информации.
44. Средства товарной информации.
45. Градация качества товаров.
46. Несоответствия и дефекты товаров, меры по их предупреждению и устранению.
47. Состав и сущность количественных характеристик товаров.
48. Организационные особенности и содержание стадий цикла товародвижения.
49. Факторы формирования товароведных характеристик товаров.
50. Факторы и методы сохранения товароведных характеристик товаров.
51. Методы оценки, снижения и списания товарных потерь.
52. Сущность, виды и методы идентификации товаров.
53. Сущность и виды фальсификации товаров, основные причины ее распространения и направления предотвращения.
54. Цели, виды и субъекты экспертизы товаров.
55. Методические основы экспертизы товаров.
56. Зарубежный опыт проведения экспертизы товаров.
57. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
58. Разработка рекламной кампании.
59. Оценка эффективности рекламных кампаний.
60. Тесты, проводимые во время рекламной кампании.
61. Современные рекламные стратегии — рационалистические.
62. Современные рекламные стратегии — проекционные
63. Уникальное торговое предложение.
64. Бюджет рекламной кампании и методы его определения.
65. Тенденции развития рекламного бизнеса.
66. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы.

77. Международная реклама.
50. Кросс - культурный анализ в рекламе.
51. Современная реклама в России.
52. Перспективные направления развития рекламной деятельности.
53. Особенности взаимодействия российского и зарубежного рекламного рынка.
54. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
55. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак.
56. Брэндинг, способы его создания.
57. Фирменный стиль.
58. Конкурентоспособность товара. Методика его определения.
59. Ценовая политика в системе маркетинга.
60. Стратегии ценообразования стратегии их выбора.
61. Каналы распределения в маркетинге, их преимущества и недостатки.
62. Товарная реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
63. Среда распространения рекламы.
64. Задачи и принципы рекламы.
65. Формирование рекламного бюджета фирмы.
66. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
67. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
68. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
69. Оргструктуры управления маркетингом, их преимущества и недостатки.
70. Контроль маркетинговой деятельности.
71. Типология товаров как объектов товароведения.
72. Социально-экономическая значимость качества и конкурентоспособности продукции товаров.

4 Критерии оценивания вступительного испытания в магистратуру.

Экзаменационное задание содержит три теоретических вопроса в соответствии с Программами вступительных испытаний по соответствующим направлениям подготовки. При проверке каждый из трех вопросов оценивается по тридцатитрехбалльной системе оценивания в зависимости от полноты и правильности выполнения задания. Каждая фактическая ошибка снижает оценку на 3 балла, если ошибка является не существенной, то оценка снижается на 1-2 балла в зависимости от ошибки. Полнота ответа является существенным условием для выставления максимального балла. Неполные ответы оцениваются в процентном отношении к полному ответу. Исходя из процента полноты ответа и количества ошибок выставляется балл за каждый из трех вопросов. Дополнительно оценивается в один балл или ноль баллов общее впечатление от работы – грамотность ответов и четкость формулировок.