

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

Центр организационно-методического обеспечения магистерской подготовки



«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ГУАП

Ю.А. Антохина

13» 04 2015

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО ПРИЕМУ В
МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.04.06 «Торговое дело»

Санкт-Петербург 2015

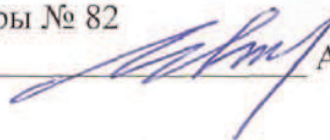
Рассмотрено и рекомендовано к использованию на заседании
Координационного совета по магистерской подготовке в ГУАП

09.04.2015 протокол № 04/КС

Программа согласована с выпускающей кафедрой;

Ответственный за ОП 38.04.06 кафедры № 82

профессор, д.т.н., профессор №82



А.П. Ястребов

Программа соответствует федеральному государственному образовательному
стандарту высшего образования по направлению 38.04.06

Директор ЦОМОМП



Е.Г.Семенова

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

ПО ПРИЕМУ В МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ

38.04.06 «Торговое дело»

3

1.1 Настоящая Программа, составленная в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом ВО 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.

1.2 В качестве вступительного испытания для претендентов на обучение в магистратуре ГУАП в соответствии с СТО ГУАП. СМКО 2.72 - «Магистерская подготовка в ГУАП», установлен междисциплинарный экзамен, проводимый в письменной или устной форме.

1.3 Решение экзаменационной комиссии заносится в протокол.

2 ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

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

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

Основное вступительное испытание предназначено для определения степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, для определения уровня его знаний и компетенций. По результатам основного вступительного испытания приемная комиссия определяет проходной балл для зачисления абитуриентов на данное направление магистерской подготовки.

Целью предварительного вступительного испытания является определение степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, владение им основными понятиями и терминологией в данной области. Экзаменационная комиссия выставляет претенденту оценку по 100-балльной шкале. Успешно прошедшими предварительное вступительное испытание считаются лица, набравшие не менее 60 баллов. При наборе меньшего числа баллов абитуриент не допускается к прохождению основного вступительного испытания.

Рекомендуется следующая система оценивания результатов предварительного вступительного испытания по следующей 100-балльной квантованной шкале:

– 100 баллов - в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Абитуриент формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 80 баллов - в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриент формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 60 баллов - в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы.

Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов. 4

– 40 баллов - ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. При изложении материала не используются понятия и термины соответствующей научной области.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

3.1 Перечень вопросов для проведения предварительного вступительного испытания

1. Развитие электронной коммерции в мировом сообществе. История создания Интернет.
2. Сущность, основные задачи и эволюция коммерции.
3. Социально-экономическая значимость качества и конкурентоспособности продукции товаров.
4. Сущность, задач и структура товароведения.
5. История развития рекламы в России и за рубежом.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Принципы маркетинга.
8. Особенности виртуальной экономики, процессы конвергенции в электронной коммерции.
9. Субъекты и объекты коммерческой деятельности.
10. Сущность и эволюция понятия качества продукции.
11. История становления и развития товароведения в России и за рубежом.
12. Основные понятия в рекламе.
13. Функции маркетинга.
14. Товар в системе электронного маркетинга. Классификация электронных товаров.
15. Сущность и реализация системного и процессного подходов в коммерции.
16. Сущность понятия конкурентоспособности продукции и товаров.
17. Типология товаров как объектов товароведения.
18. Рекламный процесс: его схема, участники и их взаимодействие.
19. Концепции маркетинговой деятельности.
20. Характеристики информационных продуктов, категории классификации электронных товаров.
21. Понятие, признаки и классификация торговых организаций.
22. Становление и развитие систем управления качеством.
23. Субъекты товароведной деятельности.
24. Роль брифа в рекламном процессе.
25. Маркетинговая среда предприятия.
26. Проблемы качества электронных продуктов, стратегии создания новых товаров в Сети.
27. Организация оптовой, розничной и посреднической торговли.
28. Эволюция и современные тенденции управления качеством.
29. Классификация и сущность методов товароведения.
30. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.
31. Сущность, основные положения и направления квалиметрии
32. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
33. Услуги на электронном рынке.
34. Состав и сущность конкурентных форм коммерческой деятельности.
35. Состав и характеристика признаков классификации показателей качества продукции.
36. Основные принципы товароведения.
37. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
38. Средства распространения рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, наружная реклама, реклама на транспорте, радио реклама.
39. Ценообразование в системе электронного маркетинга, стратегии ценообразования в электронной коммерции.
40. Сущность, и порядок регулирования хозяйственных связей в коммерции.

41. Состав показателей качества продукции по характеризующим свойствам.
42. Классификация, формы и условия договоров в коммерческой деятельности.
43. Классификация и характеристика методов прогнозирования в товароведении.
44. Показатели ресурсосбережения и экономические показатели качества продукции.
45. Информационные услуги в Сети, туристические и образовательные услуги в Сети.
46. Методы классификации в товароведении.
47. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования.
48. Сущность, и организационные формы аукционов, конкурсных торгов, ярмарок и выставок.
49. Методологические особенности и роль системного и процессного подходов в товароведении.
50. Системы электронных платежей.

3.2 Перечень вопросов для проведения основного вступительного испытания

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.
29. Коммерческие обязательные отношения аренды и проката.
30. Коммерческие обязательства финансовой аренды.
31. Сущность состав и организационно- правовые формы коммерческих поручительских отношений.

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

75. Тенденции развития рекламного бизнеса.
76. Государственное регулирование и саморегулирование рекламы.
77. Международная реклама.
78. Кросс - культурный анализ в рекламе.
79. Современная реклама в России.
80. Перспективные направления развития рекламной деятельности.
81. Особенности взаимодействия российского и зарубежного рекламного рынка.
82. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
83. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак.
84. Брэнддинг, способы его создания.
85. Фирменный стиль.
86. Конкурентоспособность товара. Методика его определения.
87. Ценовая политика в системе маркетинга.
88. Стратегии ценообразования стратегии их выбора.
89. Каналы распределения в маркетинге, их преимущества и недостатки.
90. Товарная реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
91. Среда распространения рекламы.
92. Задачи и принципы рекламы.
93. Формирование рекламного бюджета фирмы.
94. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
95. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
96. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
97. Оргструктуры управления маркетингом, их преимущества и недостатки.
98. Контроль маркетинговой деятельности.
99. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
100. Социально-экономическая значимость качества и конкурентоспособности продукции товаров.