

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на специалност „Глобален търговски бизнес“

за образователно-квалификационна степен „магистър“

**за студенти приети през учебната 2018/2019 г. и изучавали дисциплините
„Омниканална търговия“ и „Международен логистичен мениджмънт“**

1. Омниканална търговия и омниканални потребители – същност, особености, фактори и актуални проблеми.
2. Тенденции и фактори на развитието на глобалната търговия на дребно.
3. Икономически и социални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес.
4. Мобилна и интернет търговия – предимства, форми, актуални проблеми.
5. Други извънмагазинни форми на търговия – вендинг, хоумшопинг и директни продажби.
6. Търговски формати и търговски вериги – класификация, проблеми и тенденции.
7. Специфични бизнес модели: франчайзинг, аутсорсинг и лизинг – същност, особености и значение за търговския бизнес.
8. Същност и видове конкуренция. Държавно регулиране на конкуренцията.
9. Модели и показатели за оценка на конкурентната структура на търговията като икономически сектор (отрасъл).
10. Методи и подходи за оценка на конкурентните позиции на търговската фирма.
11. Конкурентни предимства и конкурентни стратегии в търговския бизнес.
12. Същност и значение на международната търговията в обменните процеси – съвременни концепции, фактори за развитие, рискове, актуални проблеми.
13. Международна търговска политика – географска определеност, специализация, стратегии за развитие, икономическа интеграция. Търговски съюзи.
14. Сделката за международна продажба – същност, специфични особености, подготовка и сключване, условия на външотърговския договор, икономически и правни аспекти на външотърговските сделки, средства и форми за плащане в международната търговия.
15. Международна логистика и митнически аспекти на търговията – режим на внос, режим на износ, митнически конвенции, управление на международната верига за доставка, международен транспорт, свободни икономически зони.
16. Международен маркетинг и брандинг – фактори на международната бизнес среда, сегментация, подходи за навлизане и форми на сътрудничество на международните пазари, брандинг.

17. Европейският съюз: възникване и етапи в развитието на Европейската икономическа интеграция. Митническият съюз като фаза на икономическата интеграция. Световната търговска организация и Европейският съюз.
18. Обща митническа тарифа на Европейския съюз. Структура на общата митническа тарифа. Преференциални митнически режими (Обща система за преференции). Антидъмпингови защитни мерки, антисубсидийни защитни мерки, мерки срещу порочни търговски практики.
19. Глобализацията и нейното влияние върху търговията. Етапи на глобализацията. Европейският съюз като глобален търговски фактор. Значение на търговията с услуги. Глобални задачи при търговията с услуги.
20. Европейска политика на преките инвестиции. Европейският съюз като глобален източник на инвестиции. Глобална защита на интелектуалната собственост. Ролята на Европейския съюз.
21. Защита на потребителите в Европейския съюз. Основни постижения на политиката за защита на потребителите. Безопасност и качество на стоките. Стандартизация и сертификация в Европейския съюз и в България. Органи и организации за защита на потребителите.
22. Основи на стопанската логистика – същност, място, роля и принципи. Историческо развитие на логистиката. Видове логистика. Модерната високомехатронизирана логистика.
23. Място и роля на международния логистичен мениджмънт в системата на фирменото предприемачество. Фактори на бизнес среда – макро, моно, микро, нано.
24. Тенденции в развитието на международния логистичен мениджмънт. Анализ и моделиране на глобална фирмена стратегия, маркетинг стратегия и логистична стратегия.
25. Анализ и моделиране на логистичния процес. Анализ и моделиране на логистични системи. Логистиране.
26. Търговска логистика – специфика, място, роля и тенденции. Търговски логистични вериги, търговски логистичен процес и търговска логистична система.
27. Същност, цели, задачи и етапи при провеждане на маркетинговите изследвания.
28. Качествени методи при изследване на пазара - същност и видове.
29. Дескриптивни методи за събиране на данни при маркетингово проучване на пазара.
30. Измерване и измервателни скали при маркетинговите изследвания.
31. Разработване на въпросник при изследване на пазара.
32. Обработка и представяне на резултатите от изследването на пазара.

Приет на 11.12.2018 г.

Действащ от лятна държавна изпитна сесия на учебната 2018/19 г. (м. юни 2019 г.)

Катедра „Икономика и управление на търговията“