



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Кафедра Международного маркетинга и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Председатель экзаменационной комиссии

канд. экон. наук, доц., Е.Н.Смольянинова

**Программа вступительных испытаний
в магистратуру по направлению 38.04.06 «Торговое дело»,
профиль «Международный маркетинг и международная торговля»**

1. Структура вступительного испытания

Вступительное испытание носит междисциплинарный характер и включает материал по дисциплинам профессионального цикла по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело профиль «Международный маркетинг. Международная торговля»

2. Содержание вступительного испытания

Сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Международная предпринимательская деятельность. Совместная предпринимательская деятельность. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей на внешних рынках. Сущность товарной политики на внешних рынках. Политика распределения на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Международные маркетинговые коммуникации.

Роль международной торговли в мировой экономике. Сущность и тенденции развития международной торговли. Товарная структура международной торговли. Тенденции изменения товарной структуры международной торговли. Международная торговля услугами. Классификация международных услуг. Показатели международной торговли. Понятие экспорта и импорта. Оборот внешней торговли. Баланс внешней торговли. Активный торговый баланс, пассивный торговый баланс. Экспортная квота, импортная квота. Государственное регулирование внешней торговли. Свобода торговли и протекционизм – альтернативные варианты внешнеторговой политики. Таможенно-тарифное регулирование внешней торговли.

Таможенная пошлина. Виды таможенных пошлин. Функции таможенных пошлин. Адвалорная пошлина. Режим наибольшего благоприятствования в торговле. Внешнеторговые преференции. Нетарифные методы регулирования внешней торговли. Импортные квоты. Виды импортных квот. Скрытые методы торговой политики. Экспортные субсидии. Внутренние субсидии. Экспортные кредиты. Демпинг. Внешнеторговая политика России.

3. Форма вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в форме тестирования.

4. Шкала оценивания вступительного испытания

4.1. При приеме на обучение по программам магистратуры результаты каждого вступительного испытания оцениваются по 100-балльной системе.

4.2. Минимальное количество баллов, свидетельствующее об успешном прохождении вступительного испытания установлено на уровне 30 баллов.

5. Вопросы к вступительному испытанию

1. Теоретические подходы к сущности международного маркетинга. Специфика международного маркетинга. Принципы международного маркетинга.

2. Среда международного маркетинга: сущность, элементы. Факторы, формирующие среду международного маркетинга. PEST – анализ.

3. Международная маркетинговая информационная система.

Основные виды и особенности международных маркетинговых исследований.

4. Способы выхода фирмы на внешние рынки: косвенный экспорт, прямой экспорт, совместный экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.

5. Потребительское поведение: сущность, модель. Специфические особенности поведения потребителей в разных странах. Привести конкретные примеры.

6. Сущность товарной политики на внешних рынках. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Упаковка и маркировка товаров. Брендинг как составная часть товарной политики. Товарная политика ведущих бренд-компаний на внешних рынках.

7. Сущность политики распределения на внешних рынках: специфика распределения, выбор каналов распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

8. Особенности ценовой политики на внешних рынках. Виды цен на внешних рынках. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке.

9. Международные маркетинговые коммуникации. Сущность политики продвижения на внешних рынках. Особенности международной рекламы. Специфика связей с общественностью в отдельных странах. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

10. Роль международной торговли в мировой экономике

11. Сущность и тенденции развития международной торговли.

12. Товарная структура международной торговли.

a. Тенденции изменения товарной структуры международной торговли.

b. Международная торговля услугами. Классификация международных услуг.

c. Показатели международной торговли.

d. Понятие экспорта и импорта

e. Оборот внешней торговли.

f. Баланс внешней торговли. Активный торговый баланс, пассивный торговый баланс

g. Экспортная квота, импортная квота.

h. Государственное регулирование внешней торговли.

i. Свобода торговли и протекционизм – альтернативные варианты внешнеторговой политики.

j. Таможенно-тарифное регулирование внешней торговли.

k. Таможенная пошлина. Виды таможенных пошлин. Функции таможенных пошлин. Адвалорная пошлина.

l. Режим наибольшего благоприятствования в торговле.

m. Внешнеторговые преференции.

n. Нетарифные методы регулирования внешней торговли.

o. Импортные квоты. Виды импортных квот.

p. Скрытые методы торговой политики.

q. Экспортные субсидии. Внутренние субсидии. Экспортные кредиты. Демпинг.

13. Внешнеторговая политика России.

6. Список литературы

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-издание.- Изд-во: Питер, 2015.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А.Л. ,В.А. Абаев.- Люберцы: Юрайт,2016.- 362с.
3. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учеб. пособие для студентов вузов / Н. К. Моисеева. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2015. - 272 с.
4. Руднева, Анастасия Олеговна. Международная торговля: учеб. пособие для студентов вузов / А. О. Руднева. - М. : ИНФРА-М, 2013.

Дополнительная литература:

5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 720 с. : ил. - (Классика МВА).
6. З. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие для студ. вузов / С. В. Карпова ; Фин. акад. при Правительстве РФ. - М. : КНОРУС, 2014. - 200 с.
7. 4. Руднева А. О. Внешняя торговля: словарь-справочник / А. О. Руднева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 222 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>
7. <http://marketing.com.ru>
8. <http://www.marketing.spb.ru>
9. <http://www.marketolog.info>
10. <http://www.marketologi.ru>
11. <http://www.russianmarket.ru>
12. <http://www.ram.ru>
13. <http://www.r-trends.ru>

Программа утверждена на заседании кафедры ММТ (протокол №10 от 04.04 2018г.)