

## ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на специалност „Омниканален търговски бизнес“ за  
образователно-квалификационна степен „Магистър“

1. Омниканална търговия и омниканални потребители – същност, особености, фактори и актуални проблеми.
2. Тенденции и фактори за развитието на глобалната търговия на дребно.
3. Икономически и социални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес.
4. Интернет и мобилна търговия – предимства и 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 значение на международната търговия в обменните процеси – съвременни концепции, фактори за развитие, рискове, актуални проблеми.
9. Международна търговска политика – географска определеност, специализация, стратегии за развитие, икономическа интеграция. Търговски съюзи.
10. 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.
11. 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.
12. Международен маркетинг и брандинг – фактори на международната бизнес среда, сегментация, подходи за навлизане и форми на сътрудничество на международните пазари, брандинг.

13. Европейският съюз – история на възникване и етапи в развитието му. Митническият съюз като фаза на икономическата интеграция. Световната търговска организация и Европейският съюз.

14. Обща търговска политика и Обща митническа тарифа на Европейския съюз – принципи и цели. Споразумения за свободна търговия (ССТ). Преференциални митнически режими (Обща система за преференции – ОСП).

15. Общ експортен и импортен режим на ЕС. Антидъмпингови защитни мерки – антидъмпингова процедура. Антисубсидийни защитни мерки. Мерки срещу порочни търговски практики.

16. Глобализацията и нейното влияние върху търговията – етапи на глобализацията и съвременни предизвикателства. Европейският съюз като глобален търговски фактор. Значение на търговията с услуги.

17. Защита на потребителите в Европейския съюз – основни постижения и проблеми. Безопасност и качество на стоките. Органи и организации за защита на потребителите в Европейския съюз и в България.

18. Същност и развитие на омниканалния маркетинг – промени в маркетинговата среда и еволюция на маркетинговите концепции. Мултиканален и омниканален маркетинг. Трансформации на маркетинг микса – нови модели.

19. Съвременните омниканални потребители – характеристики и промени в поведението им. Модели на поведение на омниканалните потребители.

20. Канали за реализация в условията на омниканалност – същност и класификация на електронните канали. Основни фактори при избор на канал от страна на потребителите.

21. Маркетинг на съдържанието (контент маркетинг) – същност и особености. Създаване и разпространение на съдържание.

22. Маркетингова автоматизация и персонализация – същност, предимства и предизвикателства.

23. Същност и видове конкуренция. Държавно регулиране на конкуренцията.

24. Модели и показатели за оценка на конкурентната структура на търговията като икономически сектор

25. Методи и подходи за оценка на конкурентните позиции на търговската фирма.
26. Конкурентната структура на търговията в условия на дигитализация и омниканалност
27. Конкурентни предимства и конкурентни стратегии в търговския бизнес.
28. Същност, цели, задачи и етапи при провеждане на маркетинговите изследвания.
29. Качествени методи при изследване на пазара – същност и видове.
30. Дескриптивни методи за събиране на данни при маркетингово проучване на пазара.
31. Измерване и измервателни скали при маркетинговите изследвания.
32. Разработване на въпросник при изследване на пазара.
33. Обработка и представяне на резултатите от изследването на пазара.

Приет с решение № 7 от 31.10.2023 г.