

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Экономический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

на заседании Ученого совета
экономического факультета
протокол № 3

от «18» марта 2021 г.

Председатель Ученого совета



Ю.Н. Полшков

ПРОГРАММА

профильного экзамена
для абитуриентов, поступающих на обучение
по образовательной программе

БАКАЛАВРИАТА

на основе среднего профессионального образования
на направление подготовки

38.03.02 Менеджмент
(Профиль: Маркетинг)

Донецк, 2021

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Введение	3
2. Объем требований для поступающих на направление подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг).....	5
3. Порядок проведения и критерии оценивания (по 100-балльной шкале)	6
4. Образец экзаменационного билета	8
5. Список рекомендуемой литературы	11

1. ВВЕДЕНИЕ

Цель вступительного испытания – установить уровень знаний и умений, необходимых для освоения образовательной программы бакалавриата, а также для прохождения конкурса.

Междисциплинарный характер экзамена обеспечивается взаимосвязью профессиональных дисциплин, изученных в бакалавриате.

Поступающий в бакалавриат на базе среднего профессионального образования должен обнаружить наличие базовых профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом:

- способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- способность использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере;
- умение использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.
- знание концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного

цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды; критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; модель покупательского поведения; стратегию разработки нового товара; природу и цели товародвижения, типы посредников; ценовые стратегии и методы ценообразования; цели и средства маркетинговой коммуникации; основы рекламной деятельности.

В программе отражаются основные теоретические и практические аспекты такой учебной дисциплины как «Маркетинг».

Требования к абитуриентам. Для успешного усвоения образовательной программы бакалавриата на базе среднего профессионального образования абитуриенты поступают со следующих родственных направлений подготовки:

- 23.02.01 Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)
- 23.03.05 Эксплуатация транспортного электрооборудования и автоматики (по видам транспорта, за исключением водного)
- 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
- 38.02.03 Операционная деятельность в логистике
- 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
- 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
- 38.02.06 Финансы
- 38.02.07 Банковское дело
- 39.02.01 Социальная работа
- 42.02.01 Реклама
- 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании
- 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)
- 46.02.01 Документационное обеспечение управления и архивоведение

2. ОБЪЕМ ТРЕБОВАНИЙ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (ПРОФИЛЬ: МАРКЕТИНГ)

Сущность маркетинга

Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям)

Маркетинговая информация и маркетинговое исследование

Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой среды и ее составные части.

Покупательское поведение потребителей

Потребители: понятие, классификация по различным признакам. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Факторы, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке: культурные, социальные, личностные, поведенческие. Реакция покупателей на покупку.

Сегментирование рынка

Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке.

Основы товарной политики

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.

Ценообразование в маркетинге

Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Основные виды ценовой стратегии. Управление ценами: скидки и демпинг.

Организация товародвижения

Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников и каналов распределения и сбыта. Функции каналов товародвижения. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.

Маркетинговые коммуникации

Рекламная деятельность. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.

Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.

3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ (ПО 100-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ)

Комплекс тестовых заданий охватывает дисциплины, включенные в образовательную программу среднего профессионального образования.

Вступительное испытание проводится в форме письменного тестирования. Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий, которые подготовлены согласно перечню экзаменационных вопросов. Продолжительность вступительного испытания – 1,5 часа (90 минут). Отсчет

времени начинается после заполнения титульного листа бланка письменных ответов. При решении тестов абитуриенту запрещено пользоваться справочными материалами, учебниками, а также техническими средствами.

Каждый билет сочетает материал теоретического и прикладного характера, в т.ч. содержит тестовые задания в виде расчетных задач с целью выявления умений использовать категориальный аппарат, методы данной специальности, а также осуществлять соответствующие расчеты. Таким образом, в содержании экзаменационного билета отражены основные функции, которые выполняет магистр – аналитическую, организационную, учетно-статистическую, контрольную и информационную.

Максимальное количество баллов, полученных за решение тестовых заданий, составляет 100 баллов.

Каждый верный ответ на тестовое задание оценивается в 5 баллов по 100-балльной шкале. Если в работе имеет место исправление с неверных на верные ответы, то снимается 2 балла.

Абитуриенты, получившие оценку «неудовлетворительно» (0-59 баллов по 100-балльной шкале) к дальнейшему конкурсу не допускаются.

Все ответы должны вноситься в лист ответов (письменной работы) путем вписывания необходимого ответа. Он заполняется ручкой синего или черного цвета. Обязательно фиксируется номер варианта на листе письменной работы. Никакие лишние пометки на листе письменной работы не допускаются.

Шкала перевода полученных абитуриентами баллов в пятибалльную систему

100-балльная шкала	Пятибалльная шкала
0-59	«2» (неудовлетворительно)
60-74	«3» (удовлетворительно)
75-89	«4» (хорошо)
90-100	«5» (отлично)

4. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета
экономического факультета
протокол № 3 от 18.03.2021 г.
Председатель Ученого совета
_____ Ю.Н. Полшков

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономический факультет**

Профильный экзамен по	специальности
ОП	Бакалавриат
Форма обучения	очная, заочная
Направление подготовки/специальность	38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

ВАРИАНТ 24

Тест 1. Конкурентоспособность товара - это:

- 1) самый высокий в мире уровень качества товара;
- 2) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- 3) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 4) низкая себестоимость товара.

Тест 2. Какие из указанных факторов важны для успеха продукта на рынке:

- 1) преимущества, которые предлагает продукт;
- 2) маркетинговые преимущества;
- 3) правильная сегментация и позиционирование;
- 4) все выше перечисленные факторы.

Тест 3. Ассортимент - это:

- 1) систематизированный перечень наименований изделий с кодами предложения, установленный для соответствующей отраслевой продукции в Государственном классификаторе продукции и услуг;
- 2) номенклатура товаров, предназначенных для продажи в розничной сети;
- 3) упорядоченная по определенным признакам товарная масса;
- 4) набор разнообразных товаров, сгруппированных по какому-либо признаку.

Тест 4. Номенклатура - это:

- 1) систематизированный перечень наименований изделий с кодами предложения, установленный для соответствующей отраслевой продукции в Государственном классификаторе продукции и услуг;
- 2) номенклатура товаров, предназначенных для продажи в розничной сети;
- 3) упорядоченная по определенным признакам товарная масса;
- 4) набор разнообразных товаров, сгруппированных по какому-либо признаку.

Тест 5. Рыночная доля компании - это:

- 1) максимально возможный объем продаж определенного товара в течение года, выраженный в натуральных или стоимостных единицах;
- 2) удельный вес товаров фирмы в общей емкости данного рынка сбыта;
- 3) отношение занятой фирмой доли рынка в рыночной доле крупнейшего конкурента;
- 4) экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в отношении спроса, предложения, уровня цен, товарных запасов, положения основных компаний-конкурентов.

Тест 6. Под конъюнктурой рынка понимают:

- 1) максимально возможный объем продаж определенного товара в течение года, выраженный в натуральных или стоимостных единицах;

- 2) удельный вес товаров фирмы в общей емкости данного рынка сбыта;
- 3) отношение занятой фирмой доли рынка в рыночной доле крупнейшего конкурента;
- 4) экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в отношении спроса, предложения, уровня цен, товарных запасов, положения основных компаний-конкурентов.

Тест 7. Моющие средства относятся к товарам:

- 1) повседневного спроса;
- 2) тщательного выбора;
- 3) особым спросом;
- 4) пассивного спроса.

Тест 8. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

- 1) производство, внедрение, насыщение, зрелость, спад;
- 2) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;
- 3) внедрение, рост, зрелость, спад, обновление;
- 4) внедрение, рост, зрелость, спад.

Тест 9. Потребность как категория маркетинга - это:

- 1) ощущение человека в связи с неимением чего-либо;
- 2) постоянное свойство природы человека;
- 3) ответ п. 2 раскрывает и дополняет ответ п. 1.

Тест 10. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг:

- 1) как вид хозяйственной деятельности;
- 2) деятельность по доведения товаров от производителя к потребителю;
- 3) виды хозяйственной деятельности фирмы, связанные с получением доходов;
- 4) все ответы правильные.

Тест 11. Американская ассоциация маркетинга трактует понятие маркетинга как деятельность, направленную:

- 1) на обеспечение успешного бизнеса малых и средних компаний;
- 2) на улучшение удовлетворения потребностей потребителей;
- 3) направление потока товаров от производства до потребителя;
- 4) все ответы правильные.

Тест 12. Маркетинговая товарная политика - это:

- 1) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- 2) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- 3) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворения конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

Тест 13. Потребительский маркетинг призван ...

- 1) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- 2) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- 3) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время и в перспективе;
- 4) определять товары на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их выбора.

Тест 14. Ассортиментная группа - это:

- 1) товары одного назначения, но разных функциональных свойств, качества, цены;
- 2) разновидность товара;
- 3) товар определенного назначения;
- 4) номенклатура товаров, предназначенных для продажи в розничной сети.

Тест 15. Ассортиментная позиция - это:

- 1) товары одного назначения, но разных функциональных свойств, качества, цены;
- 2) номенклатура товаров, предназначенных для продажи в розничной сети;
- 3) товар определенного назначения;
- 4) вид товара.

Тест 16. К характеристике товарного ассортимента не относится:

- 1) ширина;

- 2) глубина;
- 3) изменчивость;
- 4) насыщенность.

Тест 17. Широта ассортимента - это:

- 1) количество ассортиментных групп товаров;
- 2) количество видов товара;
- 3) общее количество товаров, их ассортиментных позиций;
- 4) сопоставимость ассортимента в конечном потреблении.

Тест 18. Под глубиной ассортимента понимают

- 1) количество ассортиментных групп товаров;
- 2) количество видов товара;
- 3) общее количество ассортиментных позиций;
- 4) сопоставимость ассортимента в конечном потреблении.

Тест 19. Насыщение ассортимента означает:

- 1) включение новых ассортиментных групп;
- 2) увеличение гармоничности товаров;
- 3) расширение ассортимента за счет новых изделий;
- 4) все ответы верны.

Тест 20. Вы купили газету. К какой форме спроса принадлежит этот товар?

- 1) товар массового спроса;
- 2) товар пассивного спроса;
- 3) услуга.

Председатель приемной комиссии

С.В. Беспалова

Председатель экзаменационной комиссии

Ю.Н. Полшков

Год поступления 2021

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Андреева А.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2000. - 224 с.
2. Рассел Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2005. - 733 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. - Донецк: РПЦ ДонГУЭТ, 2002 – 562 с.
5. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр учебной литературы, 2005. - 328 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - Второй изд. перераб. и доп. – М.: «Финпресс», 2003. - 687 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 493 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер.- 2006. - 816 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
12. Маркетинг: бакалаврский курс: Учебное пособие / Под общ. редакцией д.э.н., проф. С.М.Илляшенко. - Суммы: ИТД «Университетская книга», 2004. - 976 с.
13. Маркетинг в терминах и определениях: Учебное пособие / Под ред. А.Ф.Кравчука. - Кировоград, 2001. - 166 с.

14. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. - Практическое пособие для вузов/ Под ред. Е.М.Азарян. - М.: НПФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
15. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 172 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: учеб-метод. пособие для самост. изуч. дисц. - М.: Финансы, 1999. - 84 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов К. Маркетинговые исследования. - М.: Наукова думка, - 2003. - 174 с.
18. Постма П. Новая эра маркетинга: Пер с англ.; Под ред. Т.Р.Тэор. - СПб.: Питер, 2002. - 208 с.
19. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 288 с.
20. Старостина А.А., Черванев Д.М., Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Знание - Пресс, 2002. - 191 с.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
22. Шевченко Л. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. - Харьков: Консум, 2000. - 672 с.
23. Эрис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001. - 752 с.

Дополнительная литература

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. – 714 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк. - СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
3. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2003.- 377 с.
4. Экономическая энциклопедия: В трех томах / Редкол.: С.В.Мочерный (отв. Ред.) И др. - М.: Издательский центр «Академия», 2000 - 2002.

5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. - Харьков: Студцентр, 2005. - 328 с.
7. Ильяшенко С.М., Прокопенко О.В. Формирование рынка экологических инноваций: экономические основы Управления. - Суммы: ИТД «Университетская книга», 2002. - 250 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2000. - 272 с.
9. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. - СПб.: Питер, 2004. - 270 с.
11. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. - 384 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. - 398 с.
13. По Г. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке: Пер. с англ. К Ткаченко.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 416 с.
14. Холленсен С. Глобальный маркетинг. - Минск: Новые знания, 2004. - 832с.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб: Изд-во «Питер», 2000. - 752 с.