

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

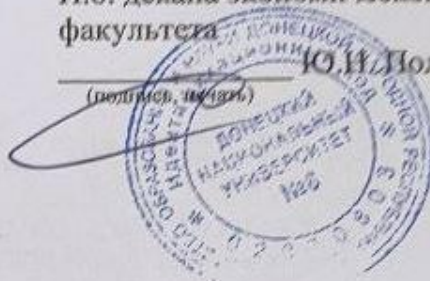
Программа утверждена на заседании
Ученого совета экономического факультета
17.03.2022 г., протокол № 3

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана экономического
факультета

Ю.И. Полшков

(подпись, инициалы)



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

по направлению 38.04.02 Менеджмент

(Магистерская программа: Маркетинг)

Уровень высшего образования:

Магистратура

Форма обучения

Очная/заочная

1. Пояснительная записка

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

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

В программе отражаются основные теоретические и практические аспекты таких учебных дисциплин как «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика», «Промышленный маркетинг», «Поведение потребителей», «Международный маркетинг», «Управление маркетингом».

Требования к уровню образования абитуриента. На обучение по образовательной программе магистратуры по магистерской программе «Маркетинг» принимаются абитуриенты, освоившие образовательную программу бакалавриата или специалитета и поступающие с родственных направлений: 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 38.03.05 Бизнес-информатика, 38.03.06 Торговое дело, 38.03.07 Товароведение, а также должны иметь способности к овладению знаниями, умениями и навыками в области общеэкономических и профессиональных знаний.

2. Структура экзамена.

Вступительное испытание проводится в форме письменного тестирования. Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий. Продолжительность вступительного испытания – 1 час (60 минут). Отсчет времени начинается после заполнения титульного листа бланка письменных ответов. При решении тестов абитуриенту запрещено пользоваться справочными материалами, учебниками, а также техническими средствами.

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.

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.

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

3. Основное содержание программы.

Маркетинг

Сущность маркетинга и его современная концепция. Классификация маркетинга. Характеристики маркетинга. Маркетинговые исследования. Маркетинговая товарная политика. Маркетинговая ценовая политика. Маркетинговая политика сбыта. Маркетинговая политика продвижения. Организация и контроль маркетинга.

Менеджмент

Теоретические и методологические основы менеджмента. Введение в теорию менеджмента. Эволюция управленческой мысли. Методологические основы исследования и практической реализации менеджмента. Организация как объект менеджмента. Общие функции менеджмента. Планирование как

общая функция менеджмента. Организация как общая функция менеджмента. Мотивация как общая функция менеджмента. Контроль как общая функция менеджмента. Связующие процессы в менеджменте. Принятие и реализация управленческих решений. Информация и коммуникации в менеджменте. Эффективный менеджмент и эффективный менеджер. Руководство и лидерство. Модели управления. Эффективность менеджмента.

Маркетинговые исследования

Система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация, организация работы с поставщиками маркетинговой информации. Структура и процесс маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Определение емкости рынка и его сегментов. Исследование конъюнктуры рынка. Прогнозные исследования сбыта. Исследование конкурентной среды и конкурентов. Исследование поведения потребителей. Маркетинговые исследования внутренней среды предприятия. Маркетинговые исследования брендов. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Маркетинговое ценообразование

Сущность цены как экономической категории и ключевые концепции цены. Формирование ценовой политики, система цен, их классификация и характеристика. Факторы маркетингового ценообразования. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга. Ценообразование на различных типах рынков. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара. Диверсификация цен. Маркетинговые стратегии ценообразования. Риски в установлении цены (тарифа). Ценообразование брендов. Государственное регулирование цен.

Маркетинговые коммуникации

Коммуникации в системе маркетинга. Стратегии и планирование маркетинговых коммуникаций. Рекламирование товара. Паблик рилейшнс. Стимулирование продаж товара. Реклама в местах продажи. Прямой

маркетинг. Организация выставок и ярмарок. Персональная продажа товаров. Упаковка, как направление маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Спонсорство. Бренддинг. Организация маркетинговых коммуникаций. Оценивание эффективности маркетинговых коммуникаций

Логистика

Концептуальные основы логистики. Концепции логистики. Методология и научная база логистики. Логистика закупок и размещения заказов. Производственная логистика. Логистика распределения. Логистика запасов. Логистика складирования. Транспортная логистика. Информационная логистика. Логистический сервис.

Промышленный маркетинг

Концепция промышленного маркетинга на современном этапе. Исследование конъюнктуры на рынке средств производства. Элементы маркетинга товаров производственного назначения. Характеристика рынка средств производства. Специфика процесса сегментации в промышленном маркетинге. Особенности ценообразования на рынке средств производства. Управление ассортиментом и оценка потенциала предприятия. Лизинг, как универсальная форма деятельности на рынке средств производства. Промышленный маркетинг как орудие конкурентной борьбы на рынке средств производства. Планирование каналов сбыта товаров производственного назначения. Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге. Маркетинг технического обслуживания машин и оборудования. Планирование и контроль в промышленном маркетинге.

Поведение потребителей

Классификация и анализ потребителей в маркетинге. Понятие, структура и сущность поведения потребителей. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей. Процесс принятия решений индивидуальным потребителем. Процесс принятия решений индустриальным потребителем. Маркетинговые инструменты влияния на поведение

потребителей. Поведенческая реакция покупателей. Количественные и качественные исследования поведения потребителей.

Международный маркетинг

Теоретические основы международного маркетинга. Интернационализация деятельности предприятий и проблемы международного маркетинга. Организационные аспекты международного бизнеса и маркетинга. Исследование и выбор зарубежных рынков. Организация и управление международным маркетингом. Товарная политика фирмы на зарубежных рынках. Ценовая политика в экспортном маркетинге. Организация распределения и продвижения товаров на зарубежные рынки. Организация внешнеторговых операций. Стратегическое планирование в международном маркетинге.

Управление маркетингом

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий. Контроль, аудит и оценка маркетинга.

4. Рекомендуемая литература для подготовки.

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.