

Программа вступительного испытания по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) при приеме на обучение по программам магистратуры разработана на экономическом факультете ФГБОУ ВО «ДонГУ» в соответствии со следующими нормативными документами:

– Порядок приема на обучение по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 21.08.2020 № 1076 (с изменениями);

– Особенности приема на обучение в организации, осуществляющие образовательную деятельность, по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), предусмотренные частями 7 и 8 статьи Федерального закона от 17 февраля 2023 г. № 19-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сферах образования и науки в связи с принятием в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации, утвержденные приказом Минобрнауки России от 01.03.2023 № 231;

– Правила приема в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет» на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в 2024 году;

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952.

Разработчики программы:

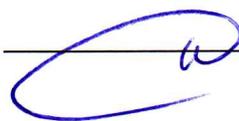
Ибрагимхалилова Т.В., зав. кафедрой маркетинга и логистики, д-р экон. наук, доцент;

Дудник В.В., доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук, доцент;

Чижова Н.Е., доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук, доцент.

Программа утверждена на заседании Ученого совета экономического факультета от 22 февраль 2024 г., протокол № 2.

Декан экономического факультета,
д-р экон. наук, доцент



Ю.Н. Полшков

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики,
д-р экон. наук, доцент



Т.В. Ибрагимхалилова

Содержание

1. Общие положения и порядок проведения вступительного испытания	5
2. Основное содержание программ вступительного испытания	5
3. Шкала оценивания и минимальное количество баллов, подтверждающее успешность прохождения вступительного испытания	7
4. Список рекомендуемой литературы для подготовки к вступительному испытанию	8

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Цель вступительного испытания по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) при приеме на обучение по программам магистратуры – выявить уровень овладения абитуриентами универсальными и профессиональными компетенциями бакалавра.

Задачи вступительного испытания:

- установить степень сформированности целостных представлений о предмете маркетинга, его эволюции, научных школах и направлениях;
- выявить сформированность базовых знаний об особенностях механизма функционирования маркетинга;
- определить степень владения профессиональными компетенциями;
- выяснить степень мотивационной готовности поступающего к обучению в магистратуре, предполагающей расширенное поле научно-исследовательской и педагогической деятельности в сфере маркетинга;
- определить степень готовности применять полученные знания и умения.

Формой вступительного испытания для поступающих в магистратуру является письменное тестирование, которое будет проходить очно и (или) с использованием дистанционных технологий.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

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.

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. Брендинг. 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.

Стратегический маркетинг

Сущность и сфера стратегического маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Маркетинговые стратегии роста. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования. Маркетинговые конкурентные стратегии. Потребительская ценность товара как фактор стратегического маркетинга. Стратегические решения в области маркетинговых инструментов.

Бренд-менеджмент

Специфика современного бренд-менеджмента. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Формирование бренда. Правовые основы брендинга. Марочный капитал. Лояльность к бренду. Интегрированный брендинг. Управление портфелем брендов предприятия.

3. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ И МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ, ПОДТВЕРЖДАЮЩЕЕ УСПЕШНОСТЬ ПРОХОЖДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Испытание проводится в форме письменного тестирования. Билет содержит 20 тестовых заданий закрытого типа, подготовленных в соответствии с программой вступительного испытания в магистратуру. Продолжительность письменного экзамена – один академический час (60 минут). Отсчет времени начинается после заполнения титульного листа ответов. При выполнении заданий абитуриентам запрещается пользоваться учебниками и средствами связи. Разрешается использовать непрограммируемые калькуляторы. В каждом билете сочетается материал теоретического и прикладного характера с задачами, призванными выявить

умение абитуриента использовать категориальный аппарат, методы данного направления подготовки, а также осуществлять соответствующие расчеты.

За каждое правильно выполненное задание начисляется 5 баллов. Максимальное количество баллов – 100 баллов.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешность прохождения вступительного испытания – 60 баллов.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва [и др.]: Питер, 2012. - 556 с.

2. Бренд-менеджмент: учебное пособие/ сост. В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 163 с.

3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 656 с.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.

5. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с.

6. Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебно-методическое пособие. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 87 с.

7. Логистика: учебное пособие / сост. Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 105 с.

8. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ сост. Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О.Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 248 с.

9. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2006. - 146 с.

10. Стратегический маркетинг: учебное пособие/ сост. В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 140 с.

11. Товарная инновационная политика: учебное пособие / сост. Т.В. Ибрагимхалилова, Н. Е. Чижова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 107 с.