

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г.Шухова)

Согласовано
Начальник отдела магистратуры
работе
_____ И.В. Ярмоленко

Утверждено
Проректор по учебной
работе
_____ В.М. Поляков

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру

по направлению _____ 38.04.02 – Менеджмент _____

программе _____ Корпоративный маркетинг _____

Институт: экономики и менеджмента
Выпускающая кафедра: кафедра маркетинга

Белгород 2016 г.

Программа составлена на основе ФГОС ВО направления 38.03.02 – Менеджмент и содержит перечень вопросов по дисциплинам базовой части профессионального цикла подготовки бакалавров, содержащихся в задании вступительного испытания в магистратуру по направлению 38.04.02 – Менеджмент магистерской программе Корпоративный маркетинг

Составители: _____ / Дадалова М.В. /

_____ / Дубино Н.В. /

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию на заседании кафедры маркетинга от «18» апреля 2016 г., протокол № 8

Руководитель ООП магистратуры _____ / _____ /

Зав. кафедрой _____ /Щетинина Е.Д./

1. СОСТАВ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

- 1.1. Маркетинг
- 1.2. Поведение потребителей
- 1.3. Технологии рекламы и PR
- 1.4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
- 1.5. Маркетинговое планирование и аудит

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Маркетинг

Перечень вопросов

1. Сущность, причины появления и этапы развития маркетинга
2. Маркетинговое исследование: этапы проведения, методы сбора и обработки маркетинговой информации
3. Направления изучения конъюнктуры рынка, ее параметры
4. Методы оценки емкости рынка и факторы ее определяющие
5. Классификация рынков с точки зрения маркетинга
6. Принципы сегментирования рынка. Позиционирование товара
7. Анализ конкуренции на рынке. Определение конкурентного положения фирм
8. Маркетинговые стратегии: виды, особенности, оценка
9. Товар и его сущность. Требования к товару. Классификация товаров в маркетинге
10. Разработка новых товаров и ее этапы. Жизненный цикл товара, его этапы и маркетинговые стратегии на различных этапах
11. Товарная политика: сущность, основные элементы, виды товарных стратегий.
12. Законодательные требования к товарным знакам. Виды товарных знаков
13. Подходы к созданию и развитию марочных названий
14. Роль и функции цены в маркетинге. Этапы и факторы ценообразования. Виды цен
15. Основные методы ценообразования и их связь со стратегиями
16. Сбытовая политика и стратегии продвижения продуктов
17. Критерии выбора сбытового канала. Параметры сбытовой цепи и их связь с жизненным циклом продукта
18. Франчайзинг: сущность, причины появления, виды, преимущества и ограничения использования
19. Коммуникационная политика: сущность, функции и основные инструменты
20. Этапы планирования и критерии выбора инструментов маркетинговых коммуникаций. Современные инструменты МК
21. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: последовательность эффектов МК, виды эффективности и методы оценки

1

Рекомендованная литература :

1. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высш.шк., 2009. – 511 с.
2. *Беляев, В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.

1

Источников рекомендованной литературы должно быть не менее 5 изданий.

3. *Данько, Т.П.* Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – Инфра-М, 2009. – 363 с.
4. *Ерёмин, В.Н.* Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
5. *Короткова, А.В.* Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / А.В. Короткова, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
7. *Старикова, М.С.* Проблемы маркетинга в корпорациях: учебник / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2010. – 248 с.

2.2. Поведение потребителей

Перечень вопросов

1. Классификация потребностей и модели поведения потребителей в различных теориях
2. Типы покупательского поведения и их характеристика
3. Процесс принятия решения потребителем: осознание потребности и поиск информации
4. Процесс принятия решения потребителем: оценка и выбор альтернатив, покупка, потребление
5. Поведенческая реакция потребителей: восприятие, запоминание, отношение. Методы измерения отношения потребителей
6. Основные виды исследований потребителей
7. Сегментация рынка потребителей, его основные принципы
8. Воздействие на потребителей в месте продаж. Основные приемы мерчандайзинга
9. Особенности принятия решения о покупке потребителей-организаций. Поведение потребителей-организаций в переговорном процессе
10. Лояльность потребителей: сущность и виды. Методы измерения удовлетворенности

Рекомендованная литература:

1. *Алешина, И.В.* Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 289 с.
2. *Драганчук, Л.С.* Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011.
3. *Дубровин, И.А.* Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2010.
4. *Меликян, О.М.* Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2012. – 265 с.
5. *Старикова, М.С.* Поведение потребителей: учебное пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2010. – 251 с.

2.3. Технологии рекламы и PR

Перечень вопросов

1. Рынок рекламы, его специфика и участники
2. Особенности рекламных кампаний в различных отраслях
3. Этапы проведения рекламных кампаний
4. Взаимоотношения с рекламными агентствами
5. Основные характеристики рекламы
6. Виды рекламных стратегий
7. Планирование рекламных продуктов, методы и инструменты. Медиа-план.
8. Концепция публич-релейшенз, ее место в системе коммуникаций
9. Цели, задачи и функции PR

10. Основные области PR – деятельности
11. Управление затратами на рекламу и PR
12. Методы составления рекламно-коммуникационного бюджета
13. Оценка эффективности рекламы и PR
14. Имиджевая реклама: особенности, стратегии.
15. Инновационные формы и средства рекламной деятельности

Рекомендованная литература:

1. *Алешина, И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. / И.В. Алешина – М.: Тандем: «Гном-Пресс», 1997. – 256 с.
2. *Бове, К.Л.* Современная реклама: Пер. с англ. под общ. ред. Феофанова О. Л. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс – Тольятти: «Изд. дом. Довгань», 1995. – 704 с.
3. *Гундарин, М.В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: учебное пособие / М.В. Гундарин.– СПб: Питер, 2009 – 217 с.
4. *Гуров, Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.
5. *Китчен, Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 478 с.
6. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим: учебник / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 367 с.
7. *Росситер, Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров: Пер с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: «Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
8. *Томас Кеглер* «Реклама и Маркетинг в Интернете» : учебник / Т. Кегель. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 267 с.
9. *Успенский, И.В.* Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 134 с.
10. *Хейг, М.* Электронный Public Relations: учебник / М. Хейг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 367 с.

2.4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Перечень вопросов

1. Маркетинг в промышленности (индустриальный) и его особенности
2. Маркетинг в сфере услуг: специфика, задачи, функции
3. Особенности рынков в комплексе агробизнеса
4. Понятие и цели банковского маркетинга
5. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции
6. Специфика планирования маркетинга в сфере бытовых услуг
7. Разработка и оптимизация маркетинговых стратегий образовательных учреждений
8. Особенности маркетинга в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций
9. Основные маркетинговые решения в розничной торговле
10. Особенности спроса на рынках сельскохозяйственной продукции

Рекомендованная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 716с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 272с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум / Гришина В.Т., Меликян О.В. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 136с.
4. Отраслевой маркетинг / Мхитарян С.В. – М.: Эксмо, 2006. – 368с. – (Высшее экономическое образование).
5. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А. – М.: Инфра-М, 2006.
6. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2006.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.

2.5. Маркетинговое планирование и аудит

Перечень вопросов

1. Понятие и сущность маркетингового планирования, его роль и значение в современных условиях
2. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование
3. Структура плана маркетинга, порядок разработки. Бюджет маркетинга
4. Маркетинговые стратегии предприятия, методы оценки и корректировки
5. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования. Структура и содержание программы маркетинга
6. Сущность и назначение аудита маркетинга
7. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга)
8. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга
9. Методы диагностики в маркетинговом аудите
10. План маркетингового аудита: содержание документа, этапы планирования

Рекомендованная литература:

1. *Аникеев, С.* Методика разработки плана маркетинга. Практическое руководство по маркетинговому планированию: учебное пособие / С. Аникеев. – М.: Фолиум, 2008. – 321 с.
2. *Афанасьев, М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. – М.: АО «Финстатинформ», 2008. – 267 с.
3. *Бабич, Т.Н.* Планирование на предприятии: учебное пособие / Т.Н. Бабич. – М.: Кнорус, 2007. – 369 с.
4. *Вуд Берк Мэриан* Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке: учебник / В.Б. Мэриан. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 472 с.
5. *Дибб, С.* Практическое руководство по маркетинговому планированию: учебник / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб.: Питер, 2010. – 318 с.
6. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 298 с.
7. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 417 с.
8. *Уилсон, О.* Аудит маркетинга: учебник / О. Уилсон. – М.: Баланс-клуб, 2009. – 290 с.