

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



Согласовано
Директор института магистратуры
И.В. Ярмоленко



Утверждено
Проректор по учебной работе
В.М. Поляков

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру

по направлению _____ 38.04.02 – Менеджмент
(шифр, наименование)

программе _____ Корпоративный маркетинг
(наименование)

Институт: экономики и менеджмента
Выпускающая кафедра: маркетинга

Белгород 2017 г.

Программа составлена на основе ФГОС ВПО направления

38.04.02 – Менеджмент

(шифр, наименование)

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

(шифр, наименование)

магистерской программе Корпоративный маркетинг

(наименование)

Составитель(и):


подпись

/ Дадалова М.В. /
ФИО


подпись

/ Дубино Н.В. /
ФИО

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию на заседании выпускающей кафедры протокол № 9 от «30» апреля 2015 г.

Руководитель ООП магистратуры


подпись

/ Щетина Е.Д. /
ФИО

Зав. кафедрой


подпись

/ Щетина Е.Д. /
ФИО

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

Рекомендованная литература¹:

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.* Публик релейшенз 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.* Публик релейшенз: 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.