

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

## **ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

для поступающих на магистерскую программу  
по направлению 38.04.02 Менеджмент  
направленность «Управление маркетингом»

Москва 2024

Программа вступительного испытания

Составители:

К.э.н, доцент, доцент кафедры Корчагова Л.А.

К.э.н, доцент, доцент кафедры Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

управления

№ 01 от 25.01.2024

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Программа вступительного испытания в магистратуру сформирована на основе требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров в соответствии с действующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и охватывает базовые дисциплины подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент», направленность «Маркетинг».

2. В программу включены вопросы для подготовки к вступительному испытанию с указанием основных дидактических единиц и список основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

3. Вступительное испытание проводится с целью выявления готовности абитуриентов к обучению по магистерской программе. Задачи вступительного испытания – выявление компетенций поступающих:

самостоятельный поиск информации по маркетинговой проблематике;  
умение включаться в дискуссию по проблематике современного маркетинга;  
способность аргументировать собственную позицию по основным аспектам маркетинговой деятельности.

4. Вступительное испытание проводится в устной форме, по вопросам, утвержденным кафедрой.

5. Оценка вступительного испытания выставляется по 100-балльной шкале.

6. Ход вступительного испытания и итоговый балл отражаются в протоколе вступительного испытания.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

2	Окружающая среда маркетинга	<p>Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.</p>
3	Организация маркетинга на фирме	<p>Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые).</p>
4	Комплексное изучение рынка	<p>Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Комплекс рыночных исследований. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы.</p>

5	Сегментирование рынка	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных. Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Виды и назначение маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Организация маркетинговых исследований, этапы и структура маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>

7	Изучение покупательского поведения потребителей	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.</p>
8	Товарная политика фирмы	<p>Содержание и основные направления товарной политики в организации. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).</p>
9	Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<p>Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.</p>

10	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения.</p>
11	Политика товародвижения и организация сбыта	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге: цели, задачи и функции.</p>
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы паблик рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.</p>

### **3. Перечень примерных вопросов вступительного экзамена в магистратуру на направление «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом»**

1. Маркетинг как философия ведения современного бизнеса. Содержание и организация маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга в России.
3. Основные концепции управления маркетинга и их сравнительная характеристика.
4. Окружающая маркетинговая среда предприятия. Состав микросреды и макросреды. Методы анализа окружающей маркетинговой среды
5. Виды организационных структур управления маркетинговыми службами на предприятии.
6. Сегментирование рынка: основные понятия, виды, принципы и критерии сегментации.
7. Основные стратегии охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
8. Позиционирование продукта на рынке: понятие, правила, критерии выявления маркетинговых приоритетов.
9. Сущность, значение и виды маркетинговой информации. Источники и методы ее получения.
10. Количественные маркетинговые исследования, их отличительные характеристики и виды.
11. Качественные маркетинговые исследования, их отличительные характеристики и виды.
11. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
12. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
13. Моделирование покупательского поведения. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C.
14. Исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований.
15. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
16. Факторы конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Товарная политика предприятия, понятие и основные направления.
18. Основные классификации товаров в маркетинге.
19. Жизненный цикл товара и управление им. Матрица БКГ.
20. Понятия "бренда", "торговой марки", "товарного знака" в маркетинге. Роль бренда в продуктовой и коммуникационной политике.
21. Разработка нового товара и современные стратегии вывода нового товара на рынок.
22. Сущность и методы управления товарным портфелем.
22. Основные классификации цен в маркетинге.
23. Цели и способы государственного регулирования цен.
24. Основные виды ценовых стратегий.
25. Основные классификации цен в маркетинге.
26. Цели и способы государственного регулирования цен.
27. Основные классификации цен в маркетинге.
28. Цели и способы государственного регулирования цен.
29. Основные виды ценовых стратегий.
30. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения.
31. Создание и управление каналами распределения. Особенности принятия маркетинговых решений по их выбору.
32. Логистика в маркетинге. Основные функции логистики.
33. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
34. Сущность и значение маркетинговых коммуникаций. ATL- и BTL-коммуникации: содержание и состав.



35. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
36. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
37. Средства и методы PR в маркетинге. Их выбор и особенности применения на различных типах рынков.
38. Личные продажи, их сущность и значение. Особенности применения на рынках B2B и B2C.
39. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
40. Использование цифровых технологий в маркетинге.

#### 4. Критерии оценивания

85-100 (отлично)	Абитуриент даёт полный и аргументированный ответ на все заданные вопросы, демонстрирует знания и общую эрудицию, приводит примеры, ссылается на источники.
70-84 (хорошо)	Абитуриент даёт краткий правильный ответ на все заданные вопросы, демонстрирует знания и общую эрудицию.
30-69 (удовлетворительно)	Абитуриент даёт поверхностный и недостаточно корректный ответ на вопросы.
Менее 30 (неудовлетворительно)	Ответ абитуриента демонстрирует отсутствие или недостаточный уровень знаний в предметной области.

#### 5. Список источников и литературы

##### Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. <http://www.consultant.ru>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». <http://www.consultant.ru>
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». <http://www.consultant.ru>
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08.02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.) <http://www.consultant.ru>

##### Литература

###### Основная

1. *Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т., Корчагова Л.А., Малыгин А.В., Парамонова Т.Н., Рыжкова Т.Б., Рамазанов И.А., Тарасенко Е.А., Черная М.А.* Рекомендовано федеральным государственным бюджетным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГБУ «ФИРО») в качестве учебника для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата) / Москва, 2022. (4-е

2. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг. М.:«Юрайт» - 2019. - 362 с.:ISBN 978-5-534-01169-2
3. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1091798>
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1854781>
5. Котлер Ф, Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. М.: «Вильямс» - 2019. - 752 с. - ISBN: 978-5-8459-1571-9
6. Котлер Ф., Х. Картаджайа Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: «Бомбора» - 2019
7. Котлер Филип, Сетиаван Айвен. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения // «Бомбора» - 2022 .
8. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9.
9. Синяева И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). <https://urait.ru/bcode/431801>
10. Халилов Д.С. Маркетинг в социальных сетях. Руководство по маркетингу. СПб.:«Питер» - 2020 г - с.378.

#### *Дополнительная*

11. Герасименко В. В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
12. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - М.:АльпинаПабл., 2016. - 206 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5420-8
13. Смирнов К. А. Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / науч. ред. К.А. Смирнов. - М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с.