

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

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

Москва 2026

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

маркетинга и брендинга

№ 03 от 25.11.2025

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 вопросы по дисциплине «Маркетинг».

2. В программу включены содержание программы, вопросы для подготовки к вступительному испытанию и список основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

3. Вступительное испытание проводится с целью выявления готовности абитуриентов к обучению по магистерской программе.

4. Вступительное испытание проводится в письменной форме (в форме тестирования), по вопросам, утвержденным кафедрой.

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	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.

3	Организация маркетинга на фирме	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).
4	Комплексное изучение рынка	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.
5	Сегментирование рынка	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.

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 бенчмаркингových 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	<p>Политика товародвижения и организация сбыта</p>	<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	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продаж. 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 публик рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.</p>

3. Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию 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.
12. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
13. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
14. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
15. Моделирование покупательского поведения. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C.
16. Исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории.
17. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
18. Факторы конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
19. Товарная политика предприятия, понятие и основные направления.
20. Основные классификации товаров в маркетинге.
21. Жизненный цикл товара и управление им. Матрица БКГ.
22. Понятия "бренда", "торговой марки", "товарного знака" в маркетинге. Роль бренда в продуктовой и коммуникационной политике.
23. Разработка нового товара и современные стратегии вывода нового товара на рынок.
24. Сущность и методы управления товарным портфелем.
25. Цели и способы государственного регулирования цен.
26. Основные виды ценовых стратегий.
27. Ценовая адаптация. Виды ценовой адаптации.
28. Конкурентные стратегии.
29. Основные классификации и виды цен в маркетинге.
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

Оценка вступительного испытания выставляется по 100-балльной шкале. В тесте содержатся 25 вопросов. Оценка правильного ответа по одному вопросу составляет 4 балла.

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. Современные тенденции трансформации маркетинга : монография / А. Л. Абаев, Т. В. Боровикова, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. д.э.н., проф. Е. Е. Кузьминой. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. – 223 с. – ISBN 978-5-394-06257-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227382> (дата обращения: 25.12.2025).
2. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. – 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> (дата обращения: 25.12.2025).
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1913238> (дата обращения: 25.12.2025). – Режим доступа: по подписке.
4. Диесперова, Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207> (дата обращения: 25.12.2025). – Режим доступа: по подписке.
5. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156773> (дата обращения: 25.12.2025). – Режим доступа: по подписке.
6. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161317> (дата обращения: 25.12.2025). – Режим доступа: по подписке.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008> (дата обращения: 25.12.2025). – Режим

доступа: по подписке.

8. Котлер Ф, Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. М.: «Вильямс» - 2019. - 752 с. - ISBN: 978-5-8459-1571-9
9. Котлер Ф., Х. Картаджайа Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: «Бомбора» - 2019
10. Котлер Филип, Сетиаван Айвен. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения // «Бомбора» - 2022 .

Дополнительная

11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017> (дата обращения: 25.12.2025).
12. Халилов Д.С. Маркетинг в социальных сетях. Руководство по маркетингу. СПб.: «Питер» - 2020 г - с.378.