

ПРОГРАММА
вступительного испытания
для поступающих на II степень получения высшего образования
по специальности
1-26 80 05 «Маркетинг»

Программа вступительного испытания для поступающих на II степень получения высшего образования по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» разработана на основе типовых учебных программ учебных дисциплин I ступени получения высшего образования:

- «Маркетинг»;
- «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»;
- «Маркетинг взаимоотношений»;

Содержание программы носит комплексный системный междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у поступающих общепрофессиональных и специальных знаний и умений, полученных на I ступени получения высшего образования, необходимых для поступления в магистратуру.

Программа определяет перечень вопросов, знание которых необходимо для сдачи вступительного испытания, и включает список рекомендуемой литературы, в которой представлены нормативные, научные, учебно-методические и иные материалы.

Поступающий на II степень высшего образования, допущенный к сдаче вступительного испытания по специальности, должен показать высокий уровень теоретической и практической подготовки, владение экономической терминологией и навыками работы с экономической научной литературой, знание действующего законодательства, понимание и умение анализа процессов, происходящих в национальной экономике, компетентность в вопросах, связанных с экономикой и управлением производством, оценкой эффективности деятельности организаций, а также умение применять свои знания для решения конкретных исследовательских и прикладных задач.

Вступительное испытание проводится в устной форме по билетам. Отметка экзаменуемому выставляется по десятибалльной шкале.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

1. Становление и развитие маркетинга
2. Концепция маркетинга
3. Маркетинговая среда
4. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений
5. Маркетинговые исследования
6. Сегментация рынка
7. Позиционирование товара и предприятия
8. Поведение потребителей и покупателей
9. Товарная политика
10. Фирменный стиль
11. Сервис в товарной политике
12. Товарный знак
13. Ассортиментная политика предприятия
14. Новый товар в концепции маркетинга
15. Упаковка и маркировка товара
16. Брендинг
17. Ценовая политика предприятия
18. Управление ценами
19. Политика продвижения
20. Реклама
21. Корпоративная идентичность
22. Политика распределения
23. Оптовая торговля
24. Розничная торговля
25. Управление каналами распределения
26. Прямой маркетинг
27. Маркетинг взаимоотношений
28. Управление маркетингом
29. Сущность стратегического маркетинга
30. Управление стратегическим маркетингом
31. Организация стратегического маркетинга
32. Базовые стратегии роста организации
33. Аудит маркетинга
34. Определение целевых сегментов: микросегментация
35. Концепция международного маркетинга
36. Среда международного маркетинга
37. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке
38. Способы выхода на зарубежные рынки
39. Товарная политика на внешних рынках
40. Распределение товаров на внешнем рынке
41. Ценовая политика в международном маркетинге
42. Международные маркетинговые коммуникации
43. Основные особенности международной рекламы
44. Международные выставки и ярмарки
45. Концепция маркетинга в сфере услуг

46. Маркетинг туристических услуг
47. Маркетинг информационных услуг
48. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений.
49. Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений.
50. Основные факторы, определяющие ценность клиента, рыночный и ресурсный потенциал

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Вопрос 1. Становление и развитие маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные этапы эволюции маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Вопрос 2. Концепция маркетинга

Основные концепции маркетинга.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий.

Вопрос 3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Вопрос 4. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Формирование маркетинговых информационных систем.

Вопрос 5. Маркетинговые исследования

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Вопрос 6. Сегментация рынка

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Вопрос 7. Позиционирование товара и предприятия

Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Вопрос 8. Поведение потребителей и покупателей

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Вопрос 9. Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики.

Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Вопрос 10. Фирменный стиль

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Вопрос 11. Сервис в товарной политике

Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Вопрос 12. Товарный знак

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Вопрос 13. Ассортиментная политика предприятия

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Управление товарным ассортиментом.

Вопрос 14. Новый товар в концепции маркетинга

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

Вопрос 15. Упаковка и маркировка товара

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки.

Упаковка в концепции маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки.

Вопрос 16. Брендинг

Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.

Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Вопрос 17. Ценовая политика предприятия

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.

Вопрос 18. Управление ценами

Психологические аспекты установления цены. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Понятие и разновидности контрактных цен. Государственное регулирование цен. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании».

Вопрос 19. Политика продвижения

Сущность политики продвижения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Оценка эффективности политики продвижения.

Вопрос 20. Реклама

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Организация рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.

Вопрос 21. Корпоративная идентичность

Понятие корпоративной идентичности. Маркетинговые элементы, ее формирующие. Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля.

Вопрос 22. Политика распределения

Сущность политики распределения. Каналы распределения. Основные функции участников канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Прямые каналы распределения.

Вопрос 23. Оптовая торговля

Сущность оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Виды и формы оптовых предприятий. Маркетинг оптовой организации.

Вопрос 24. Розничная торговля

Сущность розничной торговли, ее функции и задачи. Особенности организации розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.

Вопрос 25. Управление каналами распределения

Сущность и содержание управления каналами распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Управления взаимоотношениями между участниками каналов распределения

Вопрос 26. Прямой маркетинг

Сущность и формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

Вопрос 27. Маркетинг взаимоотношений

Эволюция концепции маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга. Управление маркетингом взаимоотношений.

Вопрос 28. Управление маркетингом

Сущность и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.

Вопрос 29. Сущность стратегического маркетинга

Концепция стратегического маркетинга. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления.

Вопрос 30. Управление стратегическим маркетингом

Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Вопрос 31. Организация стратегического маркетинга

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация. Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга.

Вопрос 32. Базовые стратегии роста организации

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые приемы в реализации стратегии проникновения на рынок. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы.

Вопрос 33. Аудит маркетинга

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации. PEST-анализ. Аудит-маркетинга.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки.

Вопрос 34. Определение целевых сегментов: микросегментация

Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (values and life styles). Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации.

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомым выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Вопрос 35. Концепция международного маркетинга

Глобализация. Концепция международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.

Вопрос 36. Среда международного маркетинга

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Вопрос 37. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке

Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге. Методы первичных исследований. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.

Вопрос 38. Способы выхода на зарубежные рынки

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Транснациональная корпорация.

Вопрос 39. Товарная политика на внешних рынках

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара

Вопрос 40. Распределение товаров на внешнем рынке

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения.

Вопрос 41. Ценовая политика в международном маркетинге

Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Фарфейтинг.

Вопрос 42. Международные маркетинговые коммуникации

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках.

Основные инструменты политики продвижения товаров.

Процесс коммуникаций на внешних рынках.

Вопрос 43. Основные особенности международной рекламы

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Вопрос 44. Международные выставки и ярмарки

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Вопрос 45. Концепция маркетинга в сфере услуг

Особенности рынка услуг. Специфика концепции маркетинга услуг. Механизм реализации маркетинга в сфере услуг.

Вопрос 46. Маркетинг туристических услуг

Специфика концепции маркетинга в сфере туристических услуг. Реализация основных инструментов маркетинга в сфере услуг.

Вопрос 47. Маркетинг информационных услуг

Сущность информационных услуг. Основные инструменты маркетинга информационных услуг. Комплекс маркетинга и механизм его реализации.

Вопрос 48. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений.

Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга.

Транзакционный маркетинг. Трансформация классической концепции маркетинга в концепции маркетинга взаимоотношений.

Вопрос 49. Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений.

Сущность ценности клиента. Жизненный цикл клиента. Цепочка ценности. Лестница ценности.

Вопрос 50. Основные факторы, определяющие ценность клиента, рыночный и ресурсный потенциал

Потенциал доходов. Информационный потенциал. Кооперационный потенциал. Психологические детерминанты ценности клиента.

Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Закон Республики Беларусь от 17.07.2017 г., № 52-3, от 22.07.2017 г. 2/2490 «О рекламе».

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич. – Минск, Высшая школа, 2014-543 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.Л. Акулич. – Минск, БГЭУ, 2015. –538 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: учебник/ Лейн Келлер, Филипп Котлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 211 с.
5. Соловьев, Б.А.. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2018. –383 с.