

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Е. Н. Трегубенко

30

марта

2018 г.

**ПРОГРАММА**

профильного аттестационного экзамена по специальности

**38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

Магистерская программа: «Маркетинг»

(уровень профессионального образования «*магистр*»)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Профильный аттестационный экзамен по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» по образовательно-квалификационному уровню магистра позволяет выявить уровень знаний и умений специалиста. Задания для экзамена отражают принципы научности, комплексности, системности, последовательности, компетентности.

Цель вступительного испытания – определить готовность и возможность поступающего освоить выбранную специализированную магистерскую программу по направлению по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для сдачи профильного аттестационного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» являются:

- знания теории и истории маркетинга, теории экономики, менеджмента, промышленного маркетинга, маркетинговых коммуникаций, управления маркетингом, маркетинга услуг, логистики, инновационного маркетинга, теории финансов, социально-экономической статистики, экономического анализа, экономики предприятия, ценообразования, международного маркетинга;

- умения систематизировать полученные знания, определять критерии классификации знаний, выстраивать систему доказательств научных гипотез;

- навыки: делать выводы о характере процессов и явлений на основе анализа фактов и систематизации знаний, расчёта показателей, характеризующих процессы и явления, давать историческую и пространственную характеристику процессов и явлений, анализировать научные работы зарубежных специалистов.

Логическим продолжением полученных знаний при освоении программы бакалавриата является программа подготовки магистра. Успешная сдача профильного аттестационного экзамена позволит продуктивно обучаться в магистратуре по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

В процессе сдачи профильного аттестационного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» студенты должны показать знания учебных дисциплин программы подготовки бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», а также полученные умения и навыки научно-исследовательской и практической деятельности:

- предмета и методологии изученных дисциплин как основы в формировании современных компетенций будущего магистра;

- методов анализа предмета изученных дисциплин;

- методов, используемых для обработки и анализа научной информации относительно явлений и процессов, изученных в программных дисциплинах;

- по сбору и обработке источников научной информации относительно исследования научно-технологических и социально-экономических процессов;

- по основам организации научной деятельности.
- по организации научных исследований на основе современных методов и методик сбора, систематизации, анализа фактов и статистических данных с акцентом на актуальность научных проблем и обобщать предыдущие наработки по тематике исследования;
- по применению разнообразных методов и приёмов для оценки и обоснования полученных результатов, формулировать выводы по теме проведённых исследований и разрабатывать конкретные предложения относительно продолжения научных исследований в выбранной отрасли знаний – в области маркетинга;
- по использованию полученных результатов научных исследований для прогнозирования перспектив развития сферы науки и техники в современном обществе;
- оценки исторического фактора в возникновении и развитии науки, в частности маркетинга;
- оценки методологии построения современной системы анализа;
- расчёта экономических показателей для оценки текущей экономической ситуации.

Профильный аттестационный экзамен предлагается в форме тестов трёх уровней сложности. Тестовые задания охватывают круг вопросов по основным дисциплинам цикла подготовки по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» бакалавра маркетинга.

В ходе тестирования в процессе выполнения заданий:

- выясняются мотивы поступления в магистратуру;
- определяются склонности к научно-исследовательской деятельности в области маркетинга и менеджмента;
- определяются области научных интересов;

При этом оцениваются:

- сформированность базовой системы научных знаний в области маркетинговых исследований, маркетинговой товарной политики, маркетингового ценообразования, управления маркетингом, маркетинговых коммуникаций, маркетинговых услуг;
- степень готовности к анализу маркетинговой деятельности; проектированию бизнес-планов;
- умение решать базовые профессиональные экономические задачи.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ АТТЕСТАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

1. Основы теории коммуникации.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Управление маркетинговыми коммуникациями.
4. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций.
5. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6. Процесс маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
8. Стимулирование сбыта и продаж.
9. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг.
11. Программы лояльности потребителей.
12. Паблик Рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.
13. Личные продажи.
14. Коммуникации в сети Интернет.
15. Брендинг.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
17. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
18. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
19. Система маркетинговой информации на предприятии. Ее роль в обеспечении функционирования концепции маркетинга.
20. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения.
21. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.
22. Этапы комплексного маркетингового исследования.
23. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.
24. Этические аспекты маркетинговых исследований.
25. Поисковые исследования.
26. Описательные исследования.
27. Причинные исследования.
28. Маркетинговые шкалы.
29. Понятие цены.
30. Роль и функции цены на рынке.
31. Виды и структура цен.
32. Цели маркетингового ценообразования.
33. Понятие и этапы маркетингового ценообразования.
34. Цена в системе маркетинга фирмы.
35. Факторы маркетингового ценообразования.
36. Стратегии маркетингового ценообразования.
37. Методы ценообразования.
38. Методы, ориентированные на затраты.
39. Методы, ориентированные на конкурентов.
40. Тактические приемы маркетингового ценообразования.
41. Основные задачи и принципы сбора ценовой информации.
42. Факторы, которые определяют чувствительность покупателей к уровню цен на товары.
43. Понятие товара в маркетинге.
44. Составляющие уровни товара.
45. Классификация товаров.

46. Понятие «качество продукта». Основные характеристики качества продукта.
47. Особенности товара - услуги.
48. Понятие нового товара. Причины неудач новых товаров, при выходе на рынок.
49. Сегментация потребителей по готовности к восприятию нового товара.
50. Товарно-знаковая символика. Товарный знак и наименование компании.
51. Упаковка товара: виды и функции.
52. Жизненный цикл товара. Задачи маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.
53. Анализ жизненного цикла товара.
54. Изменение показателей деятельности предприятия по стадиям жизненного цикла товара.
55. Маркетинговые мероприятия по продлению жизненного цикла товара.
56. Виды товарной политики предприятия.
57. Товарная политика предприятия: основные понятия – товарная номенклатура, товарный ассортимент; ширина, глубина, гармоничность, насыщенность.
58. Система формирования ассортимента
59. Понятие узкого и широкого товарного ассортимента. Оптимизация товарного ассортимента. Направления наращивания товарного ассортимента.
60. Позиционирование товара.
61. Конкурентоспособность товара. Методы ее оценки.
62. Методы генераций идей новых товаров.
63. Разработка и проверка концепции товара.
64. Бизнес-анализ нового товара.
65. Разработка прототипа товара.
66. Испытание товара в рыночных условиях.
67. Разработка конкурентоспособных услуг.
68. Управление качеством услуг.
69. Товар как категория комплекса маркетинга. Уровневые концепции товара.
70. Планирование товарного ассортимента и товарной политики в маркетинге.
71. Концептуальные аспекты структуры жизненного цикла товара. Виды кривых ЖЦТ.
72. Маркетинговая разработка нового товара. Матрица рыночной новизны товара.
73. Товарный знак, торговая марка, фирменный знак: значение в формировании товарной маркетинговой стратегии.
74. Формирование бренда, виды брендов и порядок их оценки.
75. Разработка активной торговой политики предприятия, современные маркетинговые уловки.
76. Планирование и организация продажи товаров, закономерности возникновения и практика применения мерчендайзинга.
77. Содержание и механизм управления маркетингом.

78. Стратегическое планирование маркетинговых процессов на корпоративном уровне.
79. Конкурентные маркетинговые стратегии.
80. Стратегическое планирование маркетинга на функциональном уровне
81. Позиционные стратегии маркетинга.
82. Стратегическое планирование маркетинга на инструментальном уровне
83. Стратегии маркетинга в зависимости от этапов жизненного цикла товара.
84. Методы ценообразования и ценовые стратегии.
85. Управление каналами распределения.
86. Разработка инструментальных стратегий.
87. Стратегии распределения и продвижения товара.
88. Тактическое планирование маркетинга.
89. Бюджетирование маркетинга.
90. Организация управления маркетингом.
91. Организационное построение службы маркетинга
92. Антикризисное управление службой маркетинга.
93. Стратегий антикризисного управления.
94. Организация службы сбыта.
95. Управление торговым персоналом.
96. Оценка и контроль в системе маркетинга.
97. Связующие процессы в организации маркетинговой деятельности.
98. Коммуникационная программа в управлении маркетингом.
99. Организационная культура в управлении маркетинговой деятельностью.
100. Этические нормы в управлении маркетинговой деятельностью.

## **ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ**

### **К ПРОФИЛЬНОМУ АТТЕСТАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

1. Артюхова Т.З. Маркетинг: Учебное пособие / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Национального исследовательского Томского политехнического университета, 2011. –231 с.
2. Баранова О. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие / О. Баранова. – М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. – 416 с.
3. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
5. Вирусный маркетинг: Джесси Рассел — Москва, Книга по Требованию, 2013 г.- 102 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Е. Г. Галицкая; Высш. школа экономики, Нац. исследоват. ун-т.- М.: Юрайт, 2012.- 540 с.

7. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
8. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
9. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240.
10. Котлер Филип. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблшерс, 2013. – 211 с.
11. Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия: Учебное пособие. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2011. – 87 с.
12. Ласковец С.В. Товарная политика компании: Учебно-практическое пособие / С.В. Ласковец. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 88 с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
14. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
15. Маркетинг в торговле. Практикум: Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова — Москва, Издательство Гревцова, 2012 г.- 255 с.
16. Маркетинг и управление потребительской ценностью: И. А. Аренков, В. Н. Наумов, В. А. Середохо, О. У. Юлдашева — Москва, Амкос, 2013 г.- 656 с.
17. Маркетинг. Шпаргалки: Н. Г. Ларкина — Москва, Феникс, 2013 г.- 128 с.
18. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
19. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
20. Омельченко Е.В., 100 вопросов и ответов по маркетингу: Учебно-методическое пособие /Омельченко Е.В., Солдатова И.Н. – М.: АНО ВПО Российская академия, предпринимательства, 2013. –с.
21. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
22. Хамидова О.М. Маркетинговая товарная политика. Учебное пособие / О.М. Хамидова. – Симферополь, 2011. – 182 с.
23. Хамидова О.М. Маркетинговая товарная политика: Практикум / О.М. Хамидова – Симферополь, 2013. – 50 с.
24. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

Председатель профильной  
аттестационной комиссии



И. А. Денисенко