

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 направлению подготовки

38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль: «Маркетинг»

(с сокращённым сроком обучения на базе

среднего профессионального образования)

(уровень профессионального образования «бакалавр»)

Луганск – 2018

Пояснительная записка

Профильный аттестационный экзамен для специальности «Менеджмент» (Профиль: Маркетинг) по образовательно-квалификационному уровню бакалавра позволяет выявить уровень знаний и умений младшего специалиста. Задания для экзамена отражают принципы научности, комплексности, системности, последовательности, компетентности.

Необходимыми условиями для сдачи профильного аттестационного экзамена для специальности «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.

В процессе сдачи профильного аттестационного экзамена студенты должны показать знания учебных дисциплин программы подготовки младшего специалиста специальности «Маркетинг», а также полученные умения и навыки научно-исследовательской и практической деятельности:

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

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

А) общекультурных компетенций (ОК):

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК);
- способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы (ОК);
- способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире (ОК);
- способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК);
- способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК);
- способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК);
- способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК);
- способен критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в

глобальных компьютерных сетях (ОК);

- владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК);

- владеет основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК);

- владеет средствами самостоятельного методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья, готов к достижению должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК).

Б) профессиональных компетенций (ПК):

расчётно-экономическая деятельность:

- способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК);

- способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК);

- способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК);

аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

- способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК);

- способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК);

- способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК);

- способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК);

- способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК);

- способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК);

- способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК);

организационно-управленческая деятельность:

- способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК);
- способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК);
- способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК);

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ АТТЕСТАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и ключевая идея маркетинга.
2. Что представляют собой основные категории маркетинга?
3. Содержание маркетинговых функций.
4. Что такое «спрос» и «предложение»?
5. Что представляет собой рынок?
6. Типы рынка с точки зрения маркетинга.
7. Что представляет собой «комплекс маркетинга»?
8. В чем заключается сущность и структура маркетинговой среды?
9. Что представляет собой «маркетинговое исследование»?
10. Содержание, преимущества и недостатки первичных и вторичных данных в маркетинге.
11. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
12. Методы маркетинговых исследований.
13. Что представляет собой «сегментация рынка»?
14. Критерии сегментации потребительского рынка и рынка организаций.
15. Стратегии сегментации (охват) рынка.
16. Содержание и задачи позиционирования товара на рынке.
17. Что представляет собой товар (продукт)?
18. Типы товаров с точки зрения маркетинга.
19. Сущность товарного ассортимента.
20. Что такое ширина, глубина и насыщенность товарного ассортимента?
21. Что такое «жизненный цикл товара»?
22. В чем заключается содержание основных этапов жизненного цикла товара?
23. Что такое «товар-новинка»?
24. Основные стадии процесса создания нового товара.
25. Какие основные предпосылки успеха товара-новинки на рынке?
26. Что такое «цена» товара?
27. Какие основные цели ценообразования?
28. Что представляет собой «ценовая эластичность спроса»?
29. Каковы основные этапы процесса ценообразования?
30. Какие маркетинговые ценовые стратегии?
31. Что такое «разделение» товара?

32. Основные функции распределения.
33. Типы каналов распределения.
34. Что представляет собой «маркетинг-логистика»?
35. В чем заключается содержание маркетинговых стратегий распределения?
36. В чем заключается роль продвижения товара?
37. Какие основные элементы относятся к комплексу продвижения?
38. Что такое «канал коммуникаций»?
39. Что такое «реклама»?
40. В чем заключается сущность персонального продажи?
41. Что такое «PR»?
42. Содержание и задачи стимулирования сбыта.

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. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
4. Баранова О. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие / О. Баранова. – М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. – 416 с.
5. Котлер Филип. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерс, 2013. – 211 с.
6. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 211 с.
7. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
8. Грачев А.С. PR-служба компании: Практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 160 с.
9. 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.
10. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
11. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – Изд. 6-е, испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

Электронные ресурсы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – [Электронный

- ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark048.htm>
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/knigi/276-marketing-pdprimstvabalabanova-lv.html>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark015.htm>
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik-online.net/book/633-marketing-navchalnijposibnik-pavlenko-a-f-vojchak-a-v.html>
6. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/mark/mark022.htm__

Председатель профильной
аттестационной комиссии



И. А. Денисенко