

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ВШЭУ:

_____ И.П. Савельева

«__» _____ 20__ г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру

по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа: «Стратегический и инновационный маркетинг»

Челябинск 2020 г.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Прием на обучение по программам магистратуры проводится по результатам вступительного испытания – «экзамен магистра» (п.37 Правил приема)

Целью вступительного испытания является оценка уровня освоения поступающим компетенций, необходимых для обучения по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент»

Форма проведения вступительного испытания – тестирование.

Максимальное количество баллов за вступительное испытание – 100 баллов, минимальное количество – 30 баллов.

Тестирование включает в себя: 6 вопросов мотивационного блока, 35 вопросов теоретического блока.

Мотивационный блок направлен на выявление мотивации и целей обучения по выбранной программе магистратуры.

Теоретический блок содержит вопросы по основам менеджмента и маркетинга.

Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий.

Вступительное испытание проводится на **русском** языке.

Программа вступительного испытания публикуется на сайте университета.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ

1. Понятие маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы.
2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда предприятий.

3. Комплекс маркетинга 4P: продукт, цена, распространение, продвижение. Развитие концепции комплекса маркетинга.
4. Маркетинговая информация: понятие, виды. Схема информационного процесса в маркетинге
5. Маркетинговые исследования: методы, этапы, результаты.
6. Основные факторы, определяющие поведение потребителя: культурные, социальные, личные, психологические.
7. Сегментация рынка: понятие, основные критерии сегментирования потребительского рынка.
8. Промышленный рынок. Основные характеристики, особенности сегментирования.
9. Специфика маркетинга услуг. Особенности услуги как товара.
10. Товарная политика компании. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Классификация и уровни товара. Жизненный цикл товара.
11. Ценообразование на различных рынках. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценовые стратегии
12. Каналы распределения товаров. Функции канала. Уровни каналов распределения. Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками.
13. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, задачи, структура. Связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта.
14. Стратегическое планирование в маркетинге.
15. Интернет-маркетинг. Преимущества интернет-маркетинга. Методы интернет-маркетинга.

3 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Мотивационный блок:

Максимальное количество баллов за вопрос – 5:

- аргументированно излагает свою точку зрения (1б)
- ясно, кратко, излагает свои мысли, грамотная речь (1б)
- владеет терминологическим аппаратом (1б)
- обозначает цели профессионального развития (1б)
- демонстрирует понимание особенностей выбранной магистерской программы (1б)

Теоретический блок:

Количество баллов за верный ответ на вопрос – 2

4 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид - М. и др. : Вильямс , 2015.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е. П. Голубков - М. : Финпресс , 2008.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Для бакалавров и специалистов [Текст] : учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич - СПб. и др. : Питер , 2012.
4. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям / Т. А. Лукичева и др.; под ред. Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова ; С.-Петербург. гос. ун-т – М. : Юрайт , 2016.
5. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Р.Б. Ноздрева ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России – М. : Аспект Пресс , 2016.
6. Синяева, И. М. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. В. Синяев, В. М. Маслова ; под ред. И. М. Синяевой – М. : Вузовский учебник , 2014.

7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. 2008
8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. - 2-е изд., - СПб.: Питер, 2008. - 800 с.
9. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.