

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»**

1. Сущность современной концепции маркетинга

Понятие маркетинга. Основные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, социально-этичного маркетинга. Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой. Основные функции маркетинга - аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Основные принципы маркетинга. Состояние спроса и его влияние на стратегию маркетинга. Экономическое значение маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.

2. Структура и характеристика элементов маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды организации. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Микро- и макросреда маркетинга. Элементы микросреды маркетинга: покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды маркетинга: экономические, политические, природно-климатические, социальные, культурные, демографические и научно-технические факторы. Элементы внутренней маркетинговой среды. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды.

3. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Определение целей и задач. Отбор источников информации, внутренние и внешние источники информации. Сбор информации. Методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Исследование с помощью «фокус-групп», панельное исследование. Анкета с закрытыми и открытыми вопросами. Требования к анкете. Обработка и анализ полученной информации. Представление полученных результатов.

4. Исследование поведения потребителей

Понятие рынка в маркетинге. Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Герцбеогу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем: осознание проблемы, поиск информации, анализ и оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку. Особенности воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. Права потребителей. Рынок организаций-потребителей и его структура. Основные виды ситуаций совершения закупки на промышленном рынке. Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий. Закупочный центр. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.

5. Планирование целевого рынка

Понятие сегмент рынка. Сегментация рынка и ее значение. Критерии сегментации рынка потребительских товаров. Объективные признаки сегментации: географические, социально-демографические. Субъективные признаки сегментации: психографические и поведенческие. Критерии сегментации промышленного рынка.

Определение общей сферы деятельности предприятия. Определение характеристик и требований потребителей в отношении товара фирмы. Анализ сходства и различий потребителей. Разработка профилей групп потребителей (сегментов). Критерии оценки эффективности сегмента. Оценка перспективности сегментов, выбор целевого рынка. Определение места предложения фирмы относительно конкурентов (позиционирование). Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Недостатки и достоинства различных вариантов освоения целевого рынка.

6. Товар в системе маркетинга

Понятие товара. Уровни понятия товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Классификация потребительских товаров по степени их долговечности и материальной осязаемости. Классификация товаров по признаку покупательских привычек и предпочтений. Классификация товаров промышленного назначения. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Значение товарной марки для производителя, посредника, потребителя. Процесс создания и управления марками. Решения относительно использования марки. Решение о собственнике марки. Решение о марочном названии. Решение о марочной стратегии: расширение товарной линии, расширение марочного семейства, мультимарки, новые товарные марки, комбинированные товарные марки, перепозиционирование. Упаковка товара и ее элементы. Функции упаковки. проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.

7. Новые товары в рыночной стратегии

Понятие нового товара и критерии товара рыночной новизны. Цели разработки и внедрения новых товаров на рынок. Этапы разработки нового товара. Источники идей, методы разработки идей новых товаров. Методы оценки и фильтрации идей новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара. Экономическая оценка идей. Разработка товара. Методы рыночного испытания товара. Коммерческая реализация. Факторы неудачи при разработке товаров рыночной новизны, абсолютная и относительная неудача. Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара и стратегия маркетинга на каждом этапе. Виды жизненных циклов. Значение идеи жизненного цикла в практической деятельности предприятия.

Качество товара, уровни качества товара. Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара: нормативные, технические, экономические, организационные. Методика определения конкурентоспособности. Ассортиментная группа, короткая, длинная ассортиментная группа. Политика фирмы в отношении длинной ассортиментной группы. Товарная номенклатура предприятия. Длинна, широта, глубина и гармоничность товарной номенклатуры. Задачи управления товарной номенклатурой. Использование матрицы Бостонской консультативной группы при планировании товарной номенклатуры. Понятие сервиса и его задачи в системе маркетинга. Предпродажный и послепродажный сервис. Гарантийное обслуживание. Формы организации сервисного обслуживания.

8. Ценовая политика в стратегии маркетинга

Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок и рынок чистой монополии. Влияние типа рынка на политику цен. Граница минимальной и максимальной цены. Этапы разработки уровня цен. Постановка целей в ценообразовании. Факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки. Влияние спроса на уровень цен. Закон спроса и эластичность спроса, перекрестная эластичность. Факторы, влияющие на эластичность спроса. Виды издержек производства и их влияние на цену.

Стратегии ценообразования: стратегия «премиального ценообразования», стратегия «нейтрального ценообразования», стратегия «ценового прорыва». Методы ценообразования, основанные на издержках: на основе переменных издержек, полных издержек, стандартных издержек, на основе получения целевой прибыли, на основе определения точки безубыточности, агрегатный метод. Методы ценообразования, ориентированные на рынок, конкурентов: метод текущих рыночных цен, метод следования за лидером, метод торгов, аукционов. Параметрические методы ценообразования: метод удельной цены, балловый метод, метод регрессивного анализа, метод структурной аналогии. Установление цен на новый товар: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия компенсации затрат. Установление затрат в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу.

Методы приспособления цены. Виды скидок. Система дискриминационных цен. Условия применения дискриминационных цен.

9. Организация товародвижения и сбыта

Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности системы сбыта. Факторы формирования стратегии сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые маркетинговые системы сбыта.

10. Система маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций (системы стимулирования). Элементы эффективной коммуникации. Этапы разработки эффективной стратегии маркетинговой коммуникации: выявление целевой аудитории, определение состояния готовности данной аудитории к совершению покупки, выбор средств распространения информации, выбор обращения, получение ответной реакции, оценка эффективности коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговой коммуникации: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Факторы, определяющие структуру стимулирования. Методы разработки бюджета стимулирования.

11. Организация и управление маркетингом на предприятии

Типы структур управления маркетингом. Функциональная организационная структура управления маркетингом. Товарная (товарно-функциональная) структура. Региональная (рыночно-функциональная) организационная структура. Матричная структура управления маркетингом. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия. Выбор оптимальной структуры управления маркетингом. Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Финансы маркетинга. Контроль маркетинга