

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БГУ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
интернационализации образования
К. В. Коздаев

29 января 2021 г.

Регистрационный № 121-ВМ

Программа вступительных испытаний
для поступающих на II степень высшего образования
(магистратура)

Специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Минск, 2021 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.В. ЧЕРЧЕНКО, заведующий кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», кандидат экономических наук, доцент;

С.П. МАРМАШОВА, старший преподаватель кафедры маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета».

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга
Протокол от 30.12.2020 № 5

Заведующий кафедрой

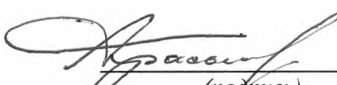

(подпись)

Н.В. Черченко
(инициалы, фамилия)

Научно-методическим советом Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»

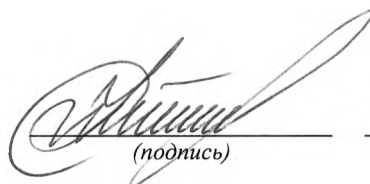
Протокол от 21.01.2021 № 5

Председатель Совета


(подпись)

А.В. Кривко-Красько
(инициалы, фамилия)

Ответственный за редакцию


(подпись)

И.А. Кисельникова
(инициалы, фамилия)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания по специальности второй степени высшего образования (магистратуры) 1-26 80 05 Маркетинг и методические рекомендации составлены с учётом требований к вступительным испытаниям, установленных Министерством образования Республики Беларусь.

Цель и задачи вступительного испытания

Цель вступительного испытания – определить уровень теоретической и практической подготовки абитуриентов, поступающих в магистратуру. Задачами вступительного испытания являются определение соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в магистратуре в области маркетинга; подтверждение наличия необходимых для успешного освоения образовательной программы II степени высшего образования академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Требования к уровню подготовки поступающих

По образовательным программам высшего образования II степени (магистратура) принимаются лица, имеющие высшее образование первой степени.

Программа вступительного испытания направлена на подтверждение наличия необходимых для успешного освоения образовательной программы II степени высшего образования следующих компетенций:

академические:

владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; владеть системным и сравнительным анализом; владеть исследовательскими навыками; уметь работать самостоятельно; быть способным порождать новые идеи (креативность); владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

социально-личностные:

обладать качествами гражданственности; быть способным к социальному взаимодействию; обладать способностью к межличностным коммуникациям; быть способным к критике и самокритике (критическое мышление); уметь работать в команде;

профессиональные:

знания по специальным дисциплинам и способность решать сложные профессиональные задачи, задачи научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности, владеть методами системного и сравнительного анализа; иметь критическое мышление; умение проектировать и прогнозировать.

Содержание программы носит комплексный и междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у поступающих общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

Поступающий в магистратуру по специальности 1-26 80 05 Маркетинг должен:

знать:

- сущность и основные категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга.

уметь:

- формировать концепцию маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
- выявлять влияние маркетинга на экономику организации;

обладать навыками:

- системным подходом в управлении маркетингом;
- методами маркетингового анализа;
- навыками разработки политики международного маркетинга;
- навыками разработки и реализации стратегии маркетинга.

Описание формы и процедуры вступительного испытания

Вступительное испытание является процедурой конкурсного отбора и условием приёма на обучение II степени высшего образования.

Организация проведения конкурса и приёма лиц для получения высшего образования II степени осуществляет приёмная комиссия в соответствии с Положением о приёмной комиссии учреждения высшего образования, утверждаемым Министерством образования и Правилами приёма лиц для получения высшего образования II степени в БГУ.

Конкурс на получение высшего образования II степени в очной и заочной формах получения образования за счёт средств бюджета и на платной основе проводятся отдельно.

Вступительные испытания проводятся по утверждённому председателем приёмной комиссии БГУ расписанию.

Проведение вступительного испытания осуществляется в устной форме на русском или белорусском языках.

Состав экзаменационной комиссии утверждается приказом ректора БГУ.

При проведении вступительного испытания в устной форме время подготовки абитуриента к ответу не менее 30 минут и не должно превышать 90 минут, а продолжительность ответа не более 15 минут. Для уточнения экзаменационной оценки абитуриенту могут быть заданы дополнительные вопросы в соответствии с программой вступительного испытания.

Оценка знаний лиц, поступающих на II степень высшего образования (магистратура), осуществляется по десятибалльной шкале, положительной считается отметка не ниже «шести».

При проведении вступительного испытания в устной форме экзаменационная отметка объявляется сразу после завершения опроса абитуриента.

Характеристика структуры экзаменационного билета

Экзаменационный билет состоит из вопросов по учебной дисциплине: «Маркетинг».

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов, позволяющих оценить полученные в процессе обучения на I ступени высшего образования знания.

Критерии оценивания ответа на вступительном испытании

При оценке ответа учитываются следующие параметры: полнота и логика изложения материала, увязка теоретических знаний с практическими примерами, способность логически мыслить, делать выводы.

Оценка знаний лиц, поступающих для получения высшего образования II ступени, осуществляется по десятибалльной шкале.

10 баллов

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания, а также по вопросам, выходящим за их пределы;

точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета;

безупречное владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении профессиональных задач;

выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по дисциплинам, по которым проводится вступительное испытание;

умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, давать им критическую оценку;

использовать научные достижения других наук.

9 баллов

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания;

точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета;

владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

способность самостоятельно решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках программы вступительного испытания;

полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку.

8 баллов

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания;

точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета;

владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках программы вступительного испытания;

полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку.

7 баллов

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы вступительного испытания;

использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

свободное владение типовыми решениями в рамках программы;

усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях политической науки и давать им аналитическую оценку.

6 баллов

достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы вступительного испытания;

использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета, умение делать обобщения и обоснованные выводы;

владение инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы вступительного испытания;

усвоение основной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях политической науки и давать им сравнительную оценку.

5 баллов

достаточные знания в объеме программы вступительного испытания;

использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы билета, умение делать выводы;

владение инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы вступительного испытания;

усвоение основной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях и давать им сравнительную оценку.

4 балла

достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;

усвоение основной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

использование научной терминологии, логическое изложение ответов на вопросы билета, умение делать выводы без существенных ошибок;

владение инструментарием «Политологии» и «Теории публичной политики», умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;

умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им оценку.

3 балла

недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;

знание части основной литературы, рекомендованной программой вступительного испытания;

использование научной терминологии, изложение ответов на вопросы билета с существенными логическими ошибками;

слабое владение инструментарием «Политологии» и «Теории публичной политики»;

некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;

неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях.

2 балла

фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;

знание отдельных литературных источников, рекомендованных программой вступительного испытания;

неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых логических ошибок.

1 балл

отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта высшего образования;

отказ от ответа;

неявка на вступительное испытание без уважительной причины

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

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

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки

отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

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

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.

Тема 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета исходной цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.

Тема 6. 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.

Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями республики Беларусь.

Тема 7. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Сущность и эволюция каналов распределения. Основные функции участников канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Факторы выбора канала распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Физическое распределение. Логистика.

Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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

Тема 9. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Специалисты в области стратегического маркетинга, гуру стратегического маркетингового управления.

Тема 10. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Основные элементы концепции международного маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.
4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 444 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М. : Алпина паблишер, 2019. — 242 с.
6. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 456 с.
7. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. — М. : Манн, Иванов, Фербер, 2018. — 256 с.
8. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с.
9. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с.

Дополнительная литература:

10. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г, № 90-3, в ред. Закон Респ. Беларусь от 13 июн. 2018 г. № 111-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
11. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3, в ред. Закон Респ. Беларусь от 17 июл. 2017 г. № 52-3 [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
12. Постановление Мин. Экономики Респ. Беларусь от 31.08.2005. №158 «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов», в ред. Постановления Мин. экономики Респ. Беларусь от 25 июл. 2014 г. № 55 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/29168.
13. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 7-е изд.,

перераб и доп. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

14. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – М : Тетралит, 2014. – 512 с.

15. Годин, А. М., Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин – М. : Дашков и К., 2013. – 183 с.

16. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2014г. – 294 с.

17. Дули, Р. Нейромаркетинг / Р. Дули. – М. : – Попурри, 2019. – 336 с.

18. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т. Н. Жукова. – М. : Инфра-М, 2014. - 197 с.

19. Клюня, В.Л. Брендинг : учеб. пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 119 с. ISBN 978-985-7214-08-2.

20. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с.

21. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с.