

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Тольяттинский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. председателя приемной комиссии
ТГУ



Э.С. Бабошина

2015 г.

ПРОГРАММА
вступительного испытания
при приеме на обучение в магистратуру

38.04.01 «Экономика»

направление подготовки

Интернет-маркетинг

магистерская программа

МАРКЕТИНГ

Тольятти 2015

1. Пояснительная записка

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, определяемых действующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению бакалавриата «Экономика» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по программе магистратуры **«Интернет маркетинг»**.

В рамках подготовки к вступительному экзамену в магистратуру по направлению 38.04.01 «Экономика» абитуриент должен:

Знать: сущность маркетинга, принципы и виды, основные понятия, связанные с сегментированием рынка и позиционированием товара; выбором целевого рынка, конкурентоспособностью товаров и организаций; управлением маркетинга, методы маркетингового анализа и формирования маркетинговых решений, маркетинговые коммуникации и комплекс маркетинга; технологии интернет продвижения.

Уметь: правильно использовать в своей деятельности методы маркетингового анализа и формирования маркетинговых решений; осуществлять сегментирование рынка и позиционирование товара; управлять маркетинговой деятельностью и принимать эффективные маркетинговые решения; уметь вырабатывать цели маркетинга и определять стратегические альтернативы.

Обладать навыками: эффективной организации маркетинговой деятельности; формирования комплекса маркетинга.

2. Порядок проведения вступительного испытания

2.1. Вступительное испытание (экзамен) проводится в форме автоматизированного тестирования.

2.2. Тест включает в себя 50 вопросов.

2.3. Вопросы соответствуют содержанию вступительного испытания.

2.4. Время тестирования – 90 минут.

2.5. Абитуриент обязан иметь при себе документ, удостоверяющий личность и гражданство, а также пропуск, выданный приемной комиссией.

3. Содержание вступительного испытания

3.1. Модуль 1. Методология маркетинга

3.1.1. Тема. Сущность и принципы маркетинга

Сущность и содержание маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Подходы к маркетинговой деятельности в зависимости от целей фирмы на рынке. Виды маркетинга. Классификация видов маркетинга. Типы маркетинга относительно состояния спроса на рынке. Эволюция маркетинга. Хронология развития маркетинга на Западе и в России. Концепции маркетинга: производственная, товарная, интенсификации продаж, классический маркетинг, социально-этичный маркетинг. Организационные структуры маркетинга: отраслевая, географическая, товарная. Международный маркетинг. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием, в конкурентной среде.

3.1.2. Тема. Содержание маркетинговой деятельности

Понятие окружающей маркетинговой среды. Классификация окружающей маркетинговой среды: понятия микросреды (внутренней и внешней) и макросреды маркетинга. Микросреда внутренняя. Поставщики, маркетинговые посредники, торговые посредники, фирмы-специалисты, склады, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения, аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории. Демографические факторы, экономические факторы, научно-технические факторы, природные факторы, социально-культурные факторы, политико-правовые факторы. Конкуренция и типология конкурентов. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества.

Рыночная возможность. Анализ опасности и возможности внешней среды. Суть аналитической, сбытовой, производственной и контрольной функции маркетинга. SWOT-анализ. Понятие SWOT-анализа. Виды. Основные составляющие матрицы. Анализ данных SWOT. Исследование маркетинговой среды предприятия. Анализ факторов внешней среды предприятия: спроса, конкуренции, экономических (уровень инфляции, доходы населения, налоговая политика и т.д.), политическо-правовых, научно-технических, социально-демографических, социально-культурных и др. Анализ внутренней среды предприятия: основные технико-экономические показатели, менеджмент, производство, финансы, маркетинг. Выявление сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей. SWOT – анализ.

3.1.3. Тема. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Сегментирование, цель и задачи сегментирования рынка, сегмент рынка, оценка рынка сбыта. Критерии выбора рыночных сегментов – однородность, неудовлетворенность потребностей; размер, потенциал роста, доступность сегмента. Признаки сегментирования рынка. Разработка стратегии сегментации рынка, макросегментация, микросегментация, предварительная сегментация, окончательная сегментация, целевой сегмент, рыночная ниша, рыночное окно. Концентрированный метод, дисперсный метод. Позиционирование товаров для выбранных целевых сегментов. Цель, задачи и методы позиционирования товара. Методика технологии позиционирования. Виды позиционирования – потребительское (информационное, идеализированное), конкурентное. Стратегии позиционирования. Требования к параметрам, на основе которых строится позиция.

3.1.4. Тема. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Понятие маркетингового исследования. Количественные исследования, качественные исследования. Основные типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований. Информация первичная, информация вторичная планирование. Процесс проведения маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Наблюдение, интервью. Особенности использования различных методов маркетинговых исследований. Статистический банк, банк моделей, панель, целевые группы, эксперимент.

3.1.5. Тема. Теория потребностей и покупательское поведение

Теория потребностей. Виды потребностей с точки зрения природы возникновения. Личность потребителя: психоаналитическая теория, социальная теория, теория самоконцепции, теория индивидуальных черт личности, эмоции. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Сущность и варианты потребительского выбора. Схема и основные этапы потребительского выбора. Этапы и типы процессов потребительского решения. Содержание процесса выбора товара или услуги и потребления. Модель потребительского поведения. Концепция культуры как внешнего фактора влияния на поведение потребителей. Функционирование культуры, связь ценностей, норм, санкций и образцов потребления. Взаимосвязь культуры и поведения потребителей.

3.1.6. Тема. Комплексный анализ рынка

Рынок, как объект маркетинга. Классификация рынков. Товары производственного назначения и товары потребительского назначения. Рынок товаров длительного пользования и кратковременного пользования. Рынок товаров одноразового пользования. Экономические, политические, социальные, природные и другие условия развития отдельных регионов, как факторы

формирования и развития соответствующих товарных рынков. Конъюнктура и ее показатели. Соотношение спроса и предложения, движение цен и товарных запасов, портфель заказов и другие экономические показатели. Виды рыночной конъюнктуры и влияющие на нее факторы. Показатели конъюнктуры и методы их расчета. Циклические и нециклические факторы, определяющие рыночную конъюнктуру. Основные рыночные показатели: емкость и насыщенность рынка, уровень спроса, показатели валютной и денежно-кредитной ситуации. Методические основы конъюнктуры исследования. Конъюнктурный обзор, прогноз.

3.2. Модуль. Интернет технологии в экономике и маркетинге

3.2.1. Методы прогнозирования рынка

Общие вопросы прогнозирования; методы прогнозирования; организация прогнозирования и планирования

3.2.2. Медиапланирование

Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Основы разработки медиаплана.

3.2.3. Тема. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Понятия о коммуникационной политике маркетинга. Интернет-маркетинг, коммуникации, коммуникационная политика, личная продажа, мерчендайзинг, паблисити, продвижение, пропаганда, прямой маркетинг, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, целевая аудитория. Маркетинговые коммуникации предприятия. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы эффективности товарной рекламы: нацеленность на рыночный сегмент, соответствие товара требованиям рынка, правдивость информации и др. Методы оценки

эффективности рекламы. Паблик рилейшнз: цели, функции (информационная, престижная, барьерная, напоминающая). Личные продажи. Задачи торгового персонала. Техника продаж – основные ступени. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга.

3.2.4. Тема. Формирование сбытовой политики.

Сбытовая политика и ее содержание. Понятие товародвижения, цели, задачи и функции товародвижения и методы сбыта. Этапы товародвижения. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина, ширина и уровень каналов товародвижения. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Эффективный выбор посредника при помощи факторов оценки. Торговые посредники (независимые и зависимые) и формы дистрибьюции. Агент, брокер, виды сбыта, дистрибьютор, джоббер, комиссионер, комитент, коммивояжер, консигнатор, маклер. Отгрузка, планирование товародвижения, поставка, сбыт. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Система стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле. Франчайзинг.

3.2.5. Тема. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга и его составляющие; планирование и реализация товарной стратегии; ценообразование; система распространения; товародвижение и стимулирования. Планирование товарной и ассортиментной политике. Ревизии товара (тип товара (повседневного, особого, пассивного спроса, предварительного выбора), стадия жизненного цикла. Определение широты ассортимента; принятие решения о целесообразности использовании марки; определение необходимого уровня качества товара. Планирование ценовой политики. Определение стратегий ценообразования. Этапы определения цены. Методы адаптации цены. Определение финансовых последствий назначения цены (анализ безубыточности). Планирование сбытовой политики. Проведение оценки существующей сети распределения (по охвату и характеристикам торговых точек); цели сбыта; планируемую

интенсивность распределения и длину канала распределения. Планирование коммуникационной политики. Разработка программы продвижения. Основные инструменты продвижения. Стимулирование сбыта. Формирование общественного мнения.

3.2.6. Тема. Оценка конкурентного положения и конкурентоспособность

Концепция конкурентоспособности фирмы и ее продукции. Конкуренция как фактор маркетинговой среды предприятия. Основы теории конкурентного преимущества. Диагностика конкурентной среды предприятия. Государственный механизм воздействия на конкурентоспособность. Анализ деятельности конкурентов. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности фирмы. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности продукции. Проблемы международной конкурентоспособности предприятий и пути их решения. Ценовая политика фирм и конкурентоспособность. Формирование стратегии конкуренции и конкурентоспособности. Методы ведущих западных фирм по обеспечению конкурентоспособности и конкурентных преимуществ

3.2.7. Тема. Маркетинговая информация и система маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Количественные исследования, качественные исследования. Основные типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований. Информация первичная, информация вторичная планирование. Процесс проведения маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Наблюдение, интервью. Особенности использования различных методов маркетинговых исследований. Статистический банк, банк моделей, панель, целевые группы, эксперимент.

4. Критерии и нормы оценки

4.1. Вступительное испытание оценивается по **100-балльной шкале**.

4.2. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний при приеме – **40**.

Разработчики программы:

Завкафедрой «Торговое дело и
управление производством»

д.т.н., доцент

Д.В. Антипов

5. Рекомендуемая литература

1. Акмаева, Р. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М. : Волтерс Клувер, 2010. – 432 с.
2. Бабаев, А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 304 с.
3. Баздникин А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие для вузов / А. С. Баздникин. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Гриф УМО. - М. : Юрайт : Высш. образование, 2010. - 370 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 688 с.
5. Бронникова, Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 208 с.
6. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 184 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 656 с.
8. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К°, 2010. – 279 с.
9. Денисова Е.С. Поведение потребителей: учебно-практ. пособие / Е.С. Денисова. – М.: [ЕАОИ], 2010. – 168 с. – ISBN 978-5-374-00400-7
10. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд.- М.: Дашков и К°, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8
11. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. ; Гриф УМО. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 157 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 154-155. - ISBN 978-5-16-003708-0 : 120-40.
12. Зотов В. В. Бренд-решения : учеб. пособие / В. В. Зотов. – М. : [ЕАОИ], 2011. – 80 с.
13. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник /

М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2011. – 444 с.

14. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КНОРУС, 2011. – 144 с.

15. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КНОРУС, 2012. – 401 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 480 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).

17. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практ. пособие / И. Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. – 492 с. – (Стратегия успешного бизнеса).

18. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с. : ил. – (Учебное пособие).

19. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник, 4-е изд / О.М. Меликян - М.: Дашков и К°, 2012. - 280 с. – ISBN 978-5-394-01043-9

20. Мхитарян, С. В.. Маркетинговое управление поставками : учебно-метод. комплекс / С. В. Мхитарян. – М. : [ЕАОИ], 2011. – 136 с.

21. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебно-метод. комплекс / П. Ю. Невоструев. – М. : [ЕАОИ], 2011. – 47 с. – ISBN 978-5-374-00574-5.

22. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К°, 2013. – 362 с.

23. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 540 с.

24. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – М. : Дашков и К°, 2013. – 284 с. – (Учебные издания для бакалавров).