

Минский университет управления

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
вступительного испытания
по дисциплине «Маркетинг»**

Минск
2015

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг» предназначена для вступительного испытания в Минский университет управления по специальностям 1-26 02 03 Маркетинг и 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям).

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

Цель проведения вступительного испытания по дисциплине «Маркетинг»: проверить у абитуриентов понимание важности роли рынка в развитии экономики республики, основных вопросов маркетинга как одного из важнейших элементов механизма функционирования рыночной экономики – исследования рынка, формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.

Задачи проведения вступительного испытания по дисциплине «Маркетинг»: проверить понимание абитуриентом сущности, принципов, функций и методов маркетинга, содержания и особенностей работы маркетолога.

В результате прохождения вступительных испытаний абитуриенты должны продемонстрировать

знания:

- сущности, основных понятий и категорий маркетинга;
- истории зарождения маркетинга;
- концепций маркетинга;
- видов маркетинга;
- принципов маркетинга;
- функций маркетинга;
- инструментария маркетинга;
- значение маркетинга для экономики организации;
- отличительных особенностей современного маркетинга;
- областей применения концепций маркетинга;
- основ управления маркетингом;
- тенденций развития маркетинга;

умения:

- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
- обеспечивать системный подход в управлении маркетингом;
- выявлять влияние маркетинга на экономику организации;
- осуществлять маркетинговый анализ товара;
- применять инструменты маркетинга.

Вступительное испытание проводится в форме устного экзамена.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Современная концепция маркетинга

Тема 1.1 Маркетинг как философия бизнеса

Цели, задачи и предмет дисциплины «Маркетинг». Маркетинг как философия рыночного производства. Основные понятия маркетинга. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Влияние маркетинговой деятельности на спрос и предложение.

Тема 1.2 Маркетинговая среда

Сущность и структура маркетинговой среды фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1 Информационная база маркетинга

Значение информации в реализации маркетинга. Маркетинговая информационная система. Внутренняя и внешняя информация. Первичная и вторичная информация.

Тема 2.2 Сущность и процесс маркетинговых исследований

Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследования.

Тема 2.3 Исследование рынка

Рынок. Классификация рынков. Показатели исследования рынка: емкость рынка, потенциал рынка, доля рынка и др. Сущность и основные элементы рыночной конъюнктуры. Факторы, определяющие конъюктуру рынка: конъюнктурные исследования на разных уровнях. Основные фазы развития рыночной конъюнктуры. Конкурентная среда как объект изучения в маркетинге. Стратегии конкуренции. Анализ конкурентной среды.

Тема 2.4 Сегментирование рынка

Понятие сегментирования рынка, задачи сегментирования. Сегментирование потребительских и деловых рынков. Выбор целевого рынка. Сущность и назначение позиционирования товара на рынке. Процесс и этапы позиционирования товара. Позиционные карты. Методика построения позиционной карты. Стратегии позиционирования товара.

Раздел 3. Поведение покупателей и потребителей

Тема 3.1 Поведение покупателей на потребителей

Роль потребителя в системе маркетинга. Цели, задачи и основные

направления изучения потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Потребности и мотивы покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Основные теории мотивации, используемые в маркетинге: теория Фрейда, теория Маслоу, теория Шварца.

Тема 3.2 Поведение организации-покупателя

Особенности исследования поведения организации-покупателя. Модель покупательского поведения организации. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Этапы процесса закупки. Политика закупок. Основные подходы к выбору поставщиков. Источники информации о поставщиках.

Тема 3.3 Защита прав потребителей

Сущность и задачи защиты прав потребителей. Основные принципы международной практики по защите прав потребителей. Государственные нормативные правовые акты по защите прав потребителей на территории Республики Беларусь.

Раздел 4. Товарная политика

Тема 4.1 Сущность товарной политики

Сущность и значение товарной политики. Пути реализации товарной политики. Товар как центральный элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения.

Тема 4.2 Товарная номенклатура и ассортимент

Сущность товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Принципы управления товарным ассортиментом. Факторы, определяющие ассортимент. Способы наращивания и насыщения товарного ассортимента.

Тема 4.3 Создание нового товара и жизненный цикл товара

Понятие нового товара для потребителя и производителя. Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; производственное и коммерческое освоение нового товара. Жизненный цикл товара. Этапы и маркетинговые действия на каждом этапе жизненного цикла товара.

Тема 4.4 Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара

Понятие конкуренции, виды конкуренции в маркетинге. Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

Тема 4.5 Товарный знак

Понятие товарного знака и марочного капитала. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Формирование, оценка и управление марочным капиталом. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

Тема 4.6 Упаковка и маркировка

Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка.

Тема 4.7 Сервис в товарной политике

Понятие сервиса. Необходимость сервисного обслуживания. Виды сервиса: предпродажный и послепродажный. Организация сервиса.

Раздел 5. Сбытовая политика

Тема 5.1 Структура системы сбыта. Каналы сбыта

Сущность и задачи политики сбыта. Понятие, функции и виды каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта. Маркетинговые системы сбыта: вертикальные, горизонтальные и многоканальные. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах. Управление конфликтами в каналах сбыта.

Тема 5.2 Оптовая и розничная торговля. Логистика

Сущность оптовой и розничной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли. Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.

Тема 5.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики сбыта

Значение рыночных структур для реализации политики сбыта. Задачи и функции биржевой торговли. Функции брокеров. Процедура заключения биржевых сделок. Задачи и функции аукционной торговли. Процесс организации торгов. Современная концепция выставок и ярмарок. Виды выставок и ярмарок. Основные этапы подготовки выставок и ярмарок и участие организации в их работе. Выставочная и ярмарочная деятельность в Республике Беларусь.

Раздел 6. Ценовая политика

Тема 6.1 Рыночные основы ценовой политики

Цена, ее функции. Понятие и основные задачи ценовой политики, этапы и методы ценообразования. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Определение базового уровня цены: затратный метод, определение цены с

ориентацией на спрос и уровень конкуренции.

Тема 6.2 Установление цен на новые товары

Методы установления цены на новые товары: метод-снятие сливок, проникновение на рынок, установление цены на новый «товар-имитатор». Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Тема 6.3 Управление ценами

Психологические аспекты установления цены, стимулирующие ценообразование. Установление престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен. Назначение и виды скидок. Контрактная цена, разновидности контрактной цены. Основные направления государственного регулирования цен.

Раздел 7. Коммуникационная политика

Тема 7.1 Формирование коммуникационной политики

Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций.

Тема 7.2 Массовые коммуникации

Сущность и задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в Республике Беларусь. Сущность стимулирования сбыта. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Спонсорство, его основные цели. Связи с общественностью, их функции. Основные решения в сфере спонсорства и в сфере связей с общественностью.

Тема 7.3 Личные коммуникации

Виды личных коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.

Преимущества прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга.

Раздел 8. Управление маркетингом

Тема 8.1 Стратегическое планирование

Значение стратегического маркетингового планирования. Основные стратегии роста фирмы: интенсивное и интегративное развитие, диверсификация.

План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.

Тема 8.2 Организация и контроль маркетинговой деятельности

Задачи организации маркетинга, его контроль. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Этапы и виды маркетингового контроля.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Критерии и показатели оценки вступительного испытания

Отметка в баллах	Показатели оценки
1 (один)	Ответы не соответствуют трем вопросам или ответы не представлены.
2 (два)	Ответы не соответствуют двум вопросам или ответы не представлены.
3 (три)	На один вопрос лаконичный ответ заслуживает положительной оценки. На второй и третий вопрос ответа нет.
4 (четыре)	На все вопросы дан лаконичный ответ, заслуживающий положительной оценки.
5 (пять)	На два вопроса дан подробный ответ, заслуживающий положительной оценки.
6 (шесть)	На все вопросы дан подробный ответ, заслуживающий положительной оценки.
7 (семь)	Творческий подход к изложению ответа на один из трех вопросов, свободное оперирование материалами по существу вопроса.
8 (восемь)	Творческий подход к изложению ответа на три вопроса, свободное оперирование материалами по существу вопросов.
9 (девять)	Творческий, оригинальный подход к изложению ответа на два из трех вопросов, свободное оперирование материалами по существу вопроса.
10 (десять)	Творческий, оригинальный подход к изложению ответов на три вопроса, свободное оперирование материалами по существу вопросов. Формулирование предложений по совершенствованию правового регулирования рассматриваемых правовых вопросов.

3.2 ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Основные категории теории «маркетинга»: «нужда», «потребность», «запрос», «спрос», «обмен», «делка».
3. Комплекс маркетинга (4 «Р» маркетинга): товар, цена, продвижение, распределение.
4. Принципы, функции и субъекты маркетинга
5. Внутренняя и внешняя среда маркетинга, микро- и макро- среда маркетинга.
6. Понятие товара в маркетинге. Виды товаров.
7. Жизненный цикл товара: понятие, его стадии и виды.
8. Упаковка и маркировка товара.
9. Товарная политика предприятия: сущность и основные направления.

10. Планирование товара рыночной новизны в маркетинге.
11. Конкурентоспособность товара: понятие, основные показатели, методы оценки.
12. Понятие рынка. Виды рынков. Емкость рынка.
13. Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
14. Сегментирование рынка: понятие, виды, признаки сегментирования, критерии выбора привлекательного сегмента.
15. Процесс выбора целевого сегмента.
16. Позиционирование товара.
17. Цена в комплексе маркетинга. Виды цен.
18. Ценовая политика. Выбор целей ценообразования.
19. Процесс установления цены.
20. Методы ценообразования.
21. Ценовые стратегии.
22. Политика распределения предприятия: сущность и основные направления.
23. Каналы распределения и способы их организации.
24. Методы распространения товаров: оптовая, розничная торговля.
25. Политика продвижения и ее инструменты.
26. Реклама. Функции и виды рекламы. Средства распространения рекламы.
27. Public Relations: сущность, функции и инструменты.
28. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Методы стимулирования сбыта.
29. Персональная продажа в маркетинге и ее значение в продвижении товара.
30. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
31. Процесс маркетингового исследования.
32. Сущность маркетинговой информации, ее классификация.
33. Методы сбора первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
34. Маркетинговая информационная система, ее структура и выполняемые функции.
35. Виды организации маркетинговых служб на предприятии.

3.3 ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3.
2. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09 января 2002 г. № 90-3.

Основная литература

3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

4. Акулич? И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях. – Мн.: Из-во «Гривцова», 2006. – 250 с.

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 573 с.

6. Маркетинг. Менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 814 с. – (Серия книг «Классический зарубежный учебник»).

Дополнительная литература

7. Багиев Г.Л., Тарасевич В., Холгер Анн. Маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Изд-во «Питер», 2008. – 736 с.