

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной деятельности

В.Г. Минашкин

«28» сентября 2018 г.

**ПРОГРАММА
вступительного экзамена по специальности
для поступающих в аспирантуру**

Направление подготовки	38.06.01 Экономика
Профиль подготовки	Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Оглавление

Оглавление.....	3
1. Общие положения.....	4
2. Содержание вступительного экзамена.....	4
2.1. Содержание разделов.....	4
2.2. Вопросы вступительного экзамена.....	5
3. Процедура вступительного экзамена	8
4. Критерии оценки результатов вступительного экзамена.....	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительного экзамена.....	12
5.1. Литература (базовая, основная и дополнительная)	12
5.2. Интернет-ресурсы.....	14

1. Общие положения

Программа вступительного экзамена по специальности в аспирантуру ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по профилю подготовки «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» составлена в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (магистратура 080200.68 - менеджмент; специалитет: 080100 - экономика, 080111 - маркетинг; 032401.65 - реклама).

2. Содержание вступительного экзамена

2.1. Содержание разделов

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Теоретико-методологические основы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современная парадигма маркетинга.

Раздел 2. Анализ маркетинговых возможностей

Управления маркетингом в компании. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования. Система маркетингового планирования. Маркетинговый аудит. Организация маркетинга. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Аналитические модели.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Сегментация рынка. Маркетинговые решения на уровне целевых рынков. Дифференциация. Позиционирование. Поведение потребителей. Программы лояльности. Методы измерения и прогнозирования спроса.

Раздел 4. Маркетинговые инструменты

Управление товаром. Маркетинговые решения по ценообразованию. Управление распределением. Управление продвижением: интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка маркетинговой деятельности.

Раздел 5. Сферы применения маркетинга

Международный маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг сфере B2B. Интернет-маркетинг. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг финансовых услуг.

Раздел 6. Маркетинг розничной торговли

Характеристика торговой отрасли и основные задачи маркетинга торговли. Маркетинговый подход к формированию ассортимента предприятия розничной торговли. Мерчандайзинг, оформление товара и места его продажи.

Раздел 7. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании.

Государственное регулирование рекламной деятельности. Рынок рекламы и его участники. Виды рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе

2.2. Вопросы вступительного экзамена

1. Теоретические основы маркетинга
2. Эволюция концепций маркетинга. Современные проблемы и перспективы.
3. Холистическая концепция маркетинга.
4. Маркетинг взаимоотношений.
5. Уровни управления маркетингом на предприятии.
6. Система управления маркетингом на предприятии.
7. Процесс стратегического маркетингового планирования.
8. Ситуационный анализ. Методы анализа внешней и внутренней среды маркетинга (PESTEL, SWOT)
9. Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса. Портфельный анализ.
10. Содержание понятия «стратегический разрыв». Стратегии роста, модель И. Ансоффа.
11. Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке. Модели М. Портера.
12. Последовательность и содержание основных этапов маркетингового планирования.
13. Маркетинговый аудит.
14. Организационные структуры маркетинга
15. Типовое положение о службе маркетинга на предприятии. Взаимодействие с другими подразделениями
16. Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Основные источники маркетинговой информации.
17. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
18. Наблюдения и эксперименты как методы маркетинговых исследований.
19. Методы экспертных оценок и сферы их применения в маркетинге. Метод

«Дельфи». Метод «Мозгового штурма».

20. Методы составления выборки.
21. Обоснование размера и типа выборки.
22. Анкетирование как метод получения количественных оценок. Требования к составлению анкеты.
23. Метод проведения фокус-группы для получения качественных оценок.
24. Типы шкал и техника шкалирования. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта.
25. Теории мотивации и их применение в маркетинге.
26. Модель поведения потребителей «Стимулы - Реакция».
27. Лояльность потребителей. Классификация лояльности.
28. Макро и микросегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента.
29. Определение рыночного потенциала и ёмкости рынка.
30. Методы определения рыночной доли отдельных товаров на основе показателей пробных и повторных покупок, на основе охвата распределения.
31. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
32. Стратегии использования инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
33. Основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок.
34. Управление товарным ассортиментом.
35. Марочная политика предприятия. Современный брендинг.
36. Маркетинговые стратегии ценообразования. Психологические аспекты.
37. Методы расчета цен.
38. Типы каналов распределения и критерии их выбора.
39. Интеграция в каналах распределения.
40. Интерактивные маркетинговые системы распределения товаров. Прямой маркетинг.
41. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
42. Основные этапы разработки комплекса продвижения. Планирование кампании продвижения.
43. Методы оценки эффективности рекламы.
44. Интернет-маркетинг: возможности и ограничения.
45. Маркетинг в социальных сетях: объект, задачи, инструменты.
46. Международный маркетинг: объект, задачи, инструменты.

47. Маркетинг услуг: объект, задачи, инструменты.
48. Маркетинг в сфере B2B: объект, задачи, инструменты.
49. Маркетинг некоммерческих субъектов: объект, задачи, инструменты.
50. Маркетинг финансовых услуг: объект, задачи, инструменты.
51. Цели, задачи и инструменты PR-кампаний.
52. Возможности использования сбалансированной системы показателей в области маркетинга в компании.
53. Сбалансированная система показателей. Приведите примеры взаимосвязанных показателей маркетинга.
54. Мультиатрибутивные модели товара по Котлеру.
55. Стратегии интеграционного роста.
56. Классификация товаров по Коупленду и ее значение для маркетинга.
57. Стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях.
58. Модель конкурентных сил М. Портера (5 сил).
59. Характеристика торговой отрасли и основные задачи маркетинга торговли.
60. Функции предприятия розничной торговли. Содержание комплекса маркетинга предприятия розничной торговли.
61. Ценообразование в розничном торговом предприятии.
62. Современные форматы розничной торговли.
63. Управление ассортиментом товаров на предприятиях розничной торговли.
64. Методы оценки качества услуг. Мониторинг услуг.
65. Организация продажи товаров с использованием правил мерчандайзинга.
66. Планирование рекламной кампании.
67. Цели маркетинга и цели рекламы.
68. Бюджет рекламы. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
69. Оптимизация основных параметров медиа планирования. Разработка медиа плана.
70. Методы и принципы оценки эффективности рекламы. Виды эффективности. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.
71. Цели и задачи исследований в рекламе. Виды и методы исследований.
72. Тестирование и оценка эффективности рекламы. Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании.
73. Роль маркетинговых коммуникаций в создании и укреплении торговых

марок.

74. Регулирование рекламной деятельности.

75. Марочная стратегия компании. Различные типы марочной стратегии.

3. Процедура вступительного экзамена

Экзамен принимается комиссией.

Экзамен проводится по билетам, в билете три вопроса; время на подготовку к ответу - 1 час).

Вступительные испытания оформляются протоколом, в котором фиксируются вопросы экзаменаторов к поступающему.

4. Критерии оценки результатов вступительного экзамена

10-балльная система оценки включает следующие параметрические уровни знаний и соответствующие им оценки и баллы (Таблица 1):

Таблица 1

Шкала оценивания

10-балльная система	4-балльная система
10	Отлично
9	
8	
7	Хорошо
6	
5	Удовлетворительно
4	
3	Неудовлетворительно
2	
1	

Десятибалльная шкала включает критерии, которые ранжированы следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2

**Формирование балльной оценки вступительного экзамена по
специальной дисциплине.**

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
10	Отлично (5+)	<p>Ответ глубокий, полный и правильный. Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • точно использует научную терминологию, стилистически грамотно, логически правильно излагает ответ на вопросы; • проявил углубленные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • полно и глубоко усвоил положения основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен обобщить материал, сделать собственные обоснованные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
9	Отлично (5)	<p>Ответ полный и правильный. Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует научную терминологию, стилистически грамотно, логически правильно излагает ответ на вопросы; • проявил отличные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • полно усвоил положения основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен представить некоторые обобщения материала, сделать собственные выводы, привести иллюстрирующие примеры
8	Отлично (5-)	<p>Ответ полный и правильный в рамках вопросов билета. Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует научную терминологию, логически правильно излагает ответ на вопросы; • проявил отличные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • достаточно полно усвоил положения основной и

		<p>дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена;</p> <ul style="list-style-type: none"> • способен представить некоторые обобщения материала, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
7	Хорошо (4+)	<p>Ответ правильный, но недостаточно полный.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует научную терминологию, правильно излагает ответ на вопросы; • проявил хорошие знания по существу вопроса, изложенного в билете; • усвоил положения основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен представить некоторые обобщения материала, сделать выводы.
6	Хорошо (4)	<p>Ответ правильный, но неполный.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует научную терминологию, в основном правильно излагает ответ на вопросы; • проявил хорошие знания по существу вопроса, изложенного в билете; • усвоил положения основной и части дополнительной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен представить некоторые обобщения материала, сделать отдельные выводы.
5	Удовлетворительно (3+)	<p>Ответ правильный в основных моментах.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует фрагментарно научную терминологию, допускает ошибки в деталях при ответе на вопросы; • проявил недостаточно хорошие знания по существу вопроса, изложенного в билете; • усвоил положения основной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен представить некоторые обобщения материала

4	Удовлетворительно (3)	<p>Ответ правильный в основных моментах.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использует фрагментарно научную терминологию, допускает ошибки при ответе на вопросы; • проявил удовлетворительные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • усвоил некоторые положения основной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • способен представить некоторые обобщения материала
3	Неудовлетворительно (2+)	<p>В ответе имеются существенные ошибки.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • не использует научную терминологию, допускает ошибки при ответе на вопросы; • проявил неудовлетворительные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • плохо усвоил положения основной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • не способен представить обобщения материала и сделать выводы.
2	Неудовлетворительно (2)	<p>Ответ полностью не соответствует предъявляемым требованиям.</p> <p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответы частично или полностью не соответствуют вопросам билета; • проявил неудовлетворительные знания по существу вопроса, изложенного в билете; • не усвоил положения основной литературы, рекомендованной программой вступительного экзамена; • не способен представить обобщения материала и сделать выводы.
1	Неудовлетворительно (2-)	<p>Поступающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответы полностью не соответствуют вопросам билета; • отказ от ответа

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительного экзамена

5.1. Литература (базовая, основная и дополнительная)

Базовая литература:

1. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения. Учебное пособие -2-е изд. М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им Г.В.Плеханова», 2013
2. Котлер. Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15 -е изд. -СПб. Питер, 2018
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство - М.: Издание Студенческой Юбилейной Комиссии по чествованию проф. В.Р. Вильямс, 2015
4. Маркетинг. Учебник и практикум / под общ. ред. Л.А. Данченко - М.: Юрайт, 2014
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник – М.: Инфра-М, 2017, 405 с.
6. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник - М.: Проспект, 2016

Основная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008
2. Лопатинская И.В., Лопатинский И.О. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: изд-во Рос.экон.акад., 2008
3. Маркетинг взаимоотношений. Под. ред. Соловьева Б.А. М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2010
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник/ под ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М. - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017
5. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. - М.: Финпресс,2002
6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Учебник и практикум - М.: Юрайт, 2016
7. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2017,
8. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений - СПб: Питер, 2001
9. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник - М.: ИНФРА-М, 2010.

10. Интернет-маркетинг: учеб, пособие / А. А. Мешков, Ж. Б. Мусатова, М. Д. Твердохлебова, М. А. Горохов, Рос. экон. ун-т им. Е. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Е. В. Плеханова, 2012.
11. Котлер Ф., Каргаджай Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе Издательство ЭКСМО, 2011
12. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2008.
12. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003
13. Ламбен Ж., Чумпитас Р, Шулинг И., Менеджмент, ориентированный на рынок,- 2-е изд. СПб.: Питер, 2014. - 718 с.
14. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать - М.: ИД Технология, 2004
15. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: учебное пособие. - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им.Г.В.Плеханова», 2012
16. Маркетинг в социальных медиа. / под общей редакцией Л.А.Данченко. – СПб. Питер, 2013
17. Кумар Нирмалия. Маркетинг как стратегия. - М.: Претекст, 2008
18. Сейфуллаева М. Международный маркетинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
19. Финансовый маркетинг: теория и практика. Учебник для магистров/ под общ.ред. С.В.Карповой,- М.: Изд.Юрайт,2013

Дополнительная литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 1999
2. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001
3. Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М.: ЭКСМО, 2004
4. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. - М.: Олимп-Бизнес, 2004
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость, - СПб.: Питер, 2001
6. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга (в 2-х томах). - М.: МЦФЭР, 2006
7. Портер М. Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов. 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
8. Райс Э., Трауд Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб, Питер,

2007

9. Траут Дж, Ривкин Стив. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
10. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 15-th edition. - Pearson Int. 2017
11. Lambin J.-J. Strategic Marketing. McGrow Hill. 2010
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие/Под ред. Н.А.Нагапетьянца. - М.:Вузовский учебник, 2008
13. Минетт С. Промышленный маркетинг. - М.: Вильямс, 2003
14. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Дашков и К : 2008
15. Никишкин В. Торговый маркетинг. - М.: РЭА, 2002
16. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. - СПб: Питер, 2003
17. Портер М. Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов. 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
18. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. - М: ИДГ, 2007
19. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса: Монография/Р.Р. Сидорчук. - М.: «Спутник +», 2012
20. Сидорчук Р.Р., Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром. Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012
21. Спиро Р. и др. Управление продажами. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004
22. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Издательство «Питер», 2000г.

Периодические издания.

Журналы:

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг и маркетинговые исследования»

«Маркетинг и логистика»

«Практический маркетинг»

«Секрет фирмы»

«Russian Journal of Management»

«Эксперт»

«Компания»,

«Деньги»

5.2. Интернет-ресурсы

1. www.cfin.ru- вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru- сайт журнала "Эксперт"
5. www.gazeta.ru - сайт издания "Газета"
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
7. www.rbsys.ru - сайт компании "Российские бизнес системы"
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.gortis.info> - сайт журнала « Практика рыночных исследований»
11. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
12. <http://juno.emeraldinsight.com/vH2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm>
European Journal Of Marketing -
13. <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management -
14. http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing - Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <http://www/marketingpower.com>
15. <http://www.ram.ru> Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга