

Приложение №2 к Программе вступительного испытания по специальности
основной образовательной программы «Менеджмент» по направлению
«38.06.01 – Экономика»

**Направленность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»**

**Содержание теоретической части (программы) собеседования по направленности
08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»**

Предметом направления *маркетинг* в рамках данной специальности являются управленческие решения, принимаемые на различных стадиях жизненного цикла экономических систем (агентов) с учетом состояния институциональной среды и интересов стейкхолдеров (клиентов, поставщиков, дистрибьюторов, персонала и др.)

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Теоретические подходы к пониманию сущности маркетинга и их эволюция. Роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности. Маркетинг-менеджмент. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Социально-ответственный маркетинг.
2. Понятие о целевых рынках, потребительских нуждах, цепях снабжения и цепочках создания стоимости. Потребитель – основной актив компании. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителем. Управление отношениями с клиентами (CRM) и маркетинг взаимоотношений. Прямой маркетинг. Интернет - маркетинг. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя. Потребитель – непосредственный участник цепочки создания и распределения ценностей. Взаимоотношения с потребителями и потребительская лояльность.
3. Современные проблемы маркетинга, их связь с социально-экономическими трендами.
4. Типология ситуаций приобретения товаров и услуг на потребительских и промышленных рынках. Потребление как предмет маркетингового анализа. Модели принятия решения потребителем. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние (психологические) факторы, влияющие на поведение потребителей на рынках B2C.
5. Особенности и организация процессов закупок промышленных товаров. Повторные, модифицированные и новые закупки. Коллективный характер решений о закупках, взаимодействие и роль отдельных участников. Понятие о центре закупок. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках.

6. Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Переход от ориентации на отдельные сделки купли-продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки-повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры. Стратегические альянсы.
7. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Согласование интересов бизнеса и государства. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги.
8. Маркетинг услуг как научная область, дискуссии о новой доминирующей логике маркетинга. Теоретические подходы к обеспечению качества услуг, оценка их специфики, проблемы интеграции и поиска исследовательского инструментария.
9. Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге. Тенденции дифференциации маркетинговых усилий и товарных предложений. Основы, критерии и методы сегментирования рынков потребительских товаров и промышленных рынков: идентификация и оценивание сегментов, методы и критерии выбора целевых сегментов с учётом финансово-экономических результатов; сегментирование по выгодам. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы, о прибыльности клиентов. Пожизненная ценность клиента (Customer lifetime value) как современная основа сегментирования: методика и проблемы измерения. Основания для позиционирования. Этапы процесса позиционирования.
10. Основные задачи, виды и инструменты маркетинговых исследований. Информационные маркетинговые системы: назначение и основные задачи. Роль маркетинговых исследований, внутрифирменной системы маркетинговой информации, первичных и вторичных источников информации. Использование современных информационных технологий. Типовые задачи и методы маркетинговых исследований.
11. Маркетинговый аудит: цели, задачи, содержание. Методы стратегического маркетингового анализа (PEEST-анализ, модели цепочки ценности и пяти сил М. Портера, SWOT-анализ, анализ разрывов, бенчмаркинг).
12. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода (группа IMP: H.Nakansson, D.Ford и др.). Позиции участников сети, их взаимодействие. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
13. Методы и модели анализа маркетинговой информации. Базовый анализ маркетинговых данных: частотные распределения, кросс-табуляция и проверка соответствующих гипотез. Факторный анализ маркетинговых данных. Назначение факторного анализа. Принципы выбора числа факторов. Вращение факторов. Интерпретация результатов факторного анализа. Кластерный анализ маркетинговых данных. Иерархический кластерный анализ. Метод K-means. Интерпретация

- результатов кластерного анализа. Метод AnswerTree, его использование при сегментировании рынка.
14. Конджойнт-анализ (совместный анализ) в маркетинге. Построение ортогонального плана. Принципы сбора и представления данных для выполнения конджойнт-анализа. Интерпретация результатов конджойнт-анализа.
 15. Классификации маркетинговых исследований. Поисковые маркетинговые исследования. Качественные методы исследований.
 16. Каузальные (причинно-следственные) исследования. Общая характеристика каузальных исследований. Внутренняя и внешняя валидность экспериментов. Планы экспериментов.
 17. Описательные маркетинговые исследования, методы их проведения. Источники ошибок в описательных исследованиях. Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью. Методы построения выборки. Процесс построения выборки. Маркетинговые шкалы. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
 18. Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень СБЕ: сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.
 19. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Место маркетинга в сбалансированной системе целей компании. Стратегический и операционный планы маркетинга: содержание, структура, этапы формирования. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы.
 20. Концепция маркетинга-микс, роль составляющих маркетинга-микс в достижении стратегических и текущих целей маркетинговой деятельности.
 21. Товарная политика коммерческой фирмы, управление ассортиментом товаров и услуг. Маркетинговые решения по номенклатуре и программе производства продукции. Товар-микс и дифференцирование товарных предложений.
 22. Роль новых товаров в формировании товарной политики и стратегии развития фирмы. Управление процессом разработки и продвижения на рынке нового товара. Стратегии фирмы в области создания новых товаров. Факторы, определяющие выбор стратегии. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Жизненный цикл товара.
 23. Цена в комплексе маркетинга компании. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Концепция спроса и практика бизнеса. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.

24. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Методы затратного ценообразования в деятельности коммерческих фирм. Роль затрат в обосновании ценовых решений. Идентификация затрат, существенных для анализа цен. Приростные затраты. Предотвратимые затраты. Анализ условий безубыточности.
25. Ценностный подход к ценообразованию. Полезность товара как основа его оценки покупателями. Подходы к определению экономической ценности товара. Чувствительность покупателей к уровням цен и методы ее изучения.
26. Типология ценовых стратегий. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии.
27. Маркетинговые каналы распределения и сбыта: функции и участники, области рационального использования. Структура и характеристики каналов распределения. Типы посредников. Стратегические решения по каналам распределения и их реализация. Факторы, влияющие на выбор структуры и участников каналов распределения.
28. Коммуникационная политика фирмы. Средства маркетинговых коммуникаций, их роль и особенности. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
29. Интерактивный маркетинг и мобильная реклама. Аудитория мобильного Интернета.
30. Использование информационных технологий в маркетинге: спектр решений, подходы к их оценке и выбору.
31. Современные маркетинговые коммуникации: основные тенденции развития мирового и российского рынка. Структура рынка маркетинговых коммуникаций и его основные субъекты. Базовые модели коммуникации и проблема моделирования рекламной коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы рекламной кампании. Эффекты рекламной коммуникации, содержание и критерии оценки. Анализ эффективности рекламной кампании.
32. Понятие поведения потребителей, его характеристика. Модель принятия решения потребителем. Типы процессов принятия решения потребителем. Факторы внешнего и внутреннего (психологического) влияния на поведение потребителей и их изучение.
33. Современные концепции брендинга. Коммуникационное понятие бренда и идентичности бренда. Портфель брендов и архитектура брендов компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации. М., «Финансы и статистика», 2003.

3. Бейкер М.Д. Маркетинг: энциклопедия. Серия «Бизнес-класс» / Пер. с англ. СПб, 2002.
4. Бек М.А. Маркетинг В2В. М.: Издательский Дом ГУ-ВШЭ, 2008.
5. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
7. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. СПб: Питер, 2007 (2003, 2002).
9. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
10. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. / Пер. с англ. Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб: Питер, 2001.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. СПб: Питер, 2006 (2002, 2001, 2000).
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2005.
13. Ламбен Ж.-Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. СПб: Питер, 2007 (2005, 2004).
14. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. СПб: Питер, 2005.
15. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2004.
16. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. М.: Эксмо, 2007.
17. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. М. – СПб – Киев, 2002.
18. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
19. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер Ком, 2000.
20. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». М.: Инфра-М, 2005.
21. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.
22. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.
23. Энджел Ф., Блекуэлл Д., Миниард У. Поведение потребителей / Пер. с англ. СПб, 2007 (2000, 1999).

24. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001.
25. Перси Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М., Издательский дом Гребенникова, 2008.
26. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2001.
27. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.
28. Энджел Ф., Блэкуэлл Д., Миниард У. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007 (2000, 1999).

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА:

1. Теоретические подходы к пониманию сущности маркетинга и их эволюция. Роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ.
2. Роль новых товаров в формировании товарной политики и стратегии развития фирмы. Управление процессом разработки и продвижения на рынке нового товара. Стратегии фирмы в области создания новых товаров. Факторы, определяющие выбор стратегии. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Жизненный цикл товара.