



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

ПРОГРАММА

вступительных испытаний в магистратуру
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(программа «Управление маркетингом»)

Калининград 2024

**Программа вступительного испытания по программе магистратуры
Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»**

Настоящая программа вступительного испытания разработана для поступающих в магистратуру 38.04.02 «Менеджмент» программа «Управление маркетингом».

Абитуриенты, желающие освоить основную образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Управление маркетингом», должны иметь образование не ниже высшего образования (бакалавриат, специалитет или магистратура), в том числе образование, полученное в иностранном государстве, признанное в Российской Федерации, и ознакомиться с Правилами приема в ФГБОУ ВО «КГТУ» на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Целью вступительного испытания является оценка базовых знаний поступающих в магистратуру с точки зрения их достаточности для освоения образовательной программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа «Управление маркетингом».

1. Основные темы и вопрос

Раздел 1. «Экономическая теория»

Тема 1. Введение в микроэкономику

Микроэкономика и ее функции. Методы исследования социально-экономических процессов. Математические методы и расчеты, используемые в экономических исследованиях. Сущность и структура экономической системы, основные типы экономических систем.

Теории ценности: трудовая теория стоимости, теория предельной полезности. Деньги и их функции. Виды денег. Теории денег.

Понятие спроса и величина спроса. Закон спроса. Кривая спроса. Факторы, влияющие на изменение спроса и его величины. Понятие предложения и величины предложения. Закон предложения. Кривая предложения. Факторы, влияющие на изменение предложения и его величину. Взаимодействие спроса и предложения. Понятия равновесной цены. Эластичность: сущность, виды, факторы, значение.

Полезность и поведение потребителя. Кривая безразличия. Бюджетные ограничения. Потребительские предпочтения. Эффект дохода и эффект замещения.

Теория производства. Издержки производства. Предложение в условиях совершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция: модели, ценообразование, конкурентные преимущества. Монопольное ценообразование и рыночная власть. Модели олигополии и олигополистического поведения. Кооперативные и некооперативные стратегии поведения.

Тема 2. Введение в макроэкономику

Предмет макроэкономики. Основные макроэкономические проблемы (макроэкономические флуктуации, безработица, инфляция, экономический рост, платежный баланс). Макроэкономическая политика.

Валовой внутренний продукт. Основные макроэкономические показатели, их взаимосвязь и измеримость. ВВП и его структура. Национальное богатство, ВВП, НД и методы их расчета. Метод добавленной стоимости. Метод расчета ВВП по доходам. Метод расчета ВВП по расходам.

Макроэкономическое равновесие: совокупный спрос и совокупное предложение, модель AD-AS. Факторы совокупного спроса. Кривая совокупного спроса. Факторы совокупного предложения. Формы кривой AS. Классический вариант модели AD-AS.

Шоки спроса и предложения. Кейнсианская модель: основные принципы анализа. Эффективный спрос. Кейнсианские функции потребления, сбережения, инвестиций.

Денежный рынок, кредитно-денежная система, предложение и спрос на деньги, денежный мультипликатор. Показатели денежной массы (агрегаты M0, M1, M2) и их ликвидность. Скорость обращения денег и уравнение количественной теории денег. Формы, функции и принципы кредитования.

Государственный бюджет. Виды состояний государственного бюджета. Способы финансирования дефицита государственного бюджета: эмиссионный, за счет внутреннего долга, за счет внешних источников. Налоговые теории. Прямые и косвенные налоги. Основные налоги и их ставки в современной России. Принципы и функции налогообложения. Прогрессивное, пропорциональное и регрессивное налогообложение. Кривая Лаффера. Налоговое бремя. Фискальная (бюджетно-налоговая) политика: сущность, виды (дискреционная и недискреционная или политика встроенных стабилизаторов; стимулирующая и сдерживающая фискальная политика).

Структура экономики и экономический рост. Типы экономического роста. Факторы экономического роста. Модели экономического роста. Нестабильность экономического роста. Экономические циклы: причины, общие черты, виды. Деловой цикл: история и теории. Инфляция: сущность, виды, причины. Безработица: сущность, виды, причины.

Раздел 2. «Управление маркетингом»

Тема 1. Введение в маркетинг

Сущность и определение маркетинга. Этапы развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Система маркетинговой информации, первичная и вторичная информация. Маркетинговые исследования, этапы проведения, цели и виды. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда предприятия. PEST-анализ. SWOT-анализ. Модели поведения потребителей.

Тема 2. Формирование товарной политики предприятия

Товар, его понятие и классификация. Жизненный цикл товара, маркетинговые стратегии, принимаемые в соответствии с ним. Портфолио-анализ: матрица Бостонской консалтинговой группы. Понятие ассортимента и номенклатуры. Ассортиментная политика, формирование оптимального товарного портфеля. Маркетинг новинок. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, состава цены, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Виды цен, используемые в международной торговле. Психологические методы ценообразования.

Тема 4. Управление товародвижением

Понятие товародвижения. Характеристика каналов товародвижения. Функции каналов товародвижения. Типы каналов товародвижения. Оптовый оборот и его характеристика. Розничный оборот и его характеристика. Формирование цены в зависимости от выбора канала продвижения. Стратегии сбыта продукции. Франшиза.

Тема 5. Организация системы маркетинговых коммуникаций

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Реклама, виды рекламы, функции, бюджет рекламы. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Связи с общественностью. Пропаганда.

Важность различных элементов системы маркетинговых коммуникаций для рынка потребительских товаров и рынка товаров промышленного назначения. Сравнительная характеристика различных способов стимулирования сбыта.

2. Процедура проведения

Вступительное испытание проводится на русском языке в формате комплексного экзамена очно или дистанционно по выбору поступающего, в форме компьютерного тестирования.

3. Критерии оценивания уровня знаний

Оценка знаний поступающего в магистратуру производится по 20-бальной шкале. Максимальный балл – 20. Минимальный балл, соответствующий положительной оценке – 10. Лица, показавшие результат ниже минимального количества баллов, установленного университетом, необходимого для поступления на обучение по программам магистратуры в текущем году, считаются не прошедшими вступительное испытание.

4. Список рекомендуемой литературы для подготовки к вступительному испытанию

1. Днепров, М. Ю. Экономическая теория : учебник для вузов / М. Ю. Днепров, О. В. Михайлюк, В. А. Николаев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 216 с.
2. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник для вузов / В. Я. Иохин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 353 с.
3. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 218с. [Электронный текст] (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
4. Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / И. А. Ким. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 328 с.
5. Макроэкономика : учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегинной. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 477 с.
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 386 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
7. Маховикова, Г. А. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасян, В. В. Амосова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 443 с.
8. Сумарокова, Е.В. Маркетинг: Модели, технологии, инструменты: Учебник для вузов / Е. В. Сумарокова. – СПб : Питер, 2024. – 544 с.
9. Сухарев, О. С. Экономическая теория. Современные проблемы : учебник для вузов / О. С. Сухарев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.
10. Экономическая теория : учебник для вузов / С. А. Толкачев [и др.] ; под редакцией С. А. Толкачева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 481 с. – (Высшее образование).