

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель приемной комиссии

_____ Кузнецов А.А.

« ___ » _____ 2026 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ:**

7-06-0412-04 «Маркетинг»

Витебск
2026 г.

Цель экзамена:

Оценить знания, поступающего по дисциплине «Теория маркетинга» и сделать вывод о его готовности учиться в магистратуре.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга . Основные понятия и категории маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Субъекты и виды маркетинга.

Тема 2. Эволюция современной концепции маркетинга

Основные этапы эволюции маркетинга. Основополагающие концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Актуальность маркетинга для предприятий.

Тема 3. Исследование и прогнозирование рынка

Понятие рынка. Его характеристика. Подходы к классификации рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Методы анализа рынка. Прогнозирование рынка.

Тема 4. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды, ее основные характеристики. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Методы анализа маркетинговой среды.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга.

Сущность и содержание маркетинговой информации, маркетинговой информационной системы. Подходы к классификации маркетинговой информации. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации.

Тема 6. Маркетинговые исследования

Сущность и виды маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Методы сбора информации. Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Сегментация рынка

Цель и необходимость сегментации рынка. Способы осуществления сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов. Выбор целевого рынка. Сущность позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 8. Поведение потребителей и покупателей

Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке.

Моделирование поведения предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Процесс принятия решения о закупках. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 9. Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители. Понятие «качество товара». Сущность конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Сервис в товарной политике. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 10. Ассортиментная политика предприятия

Сущность ассортиментной политики предприятия. Основные решения в области товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Планирование ассортимента. Ассортиментная политика торгового предприятия. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Методы анализа ассортимента товаров. Матрица ВСГ. Новый товар: сущность и понятие. Классификация новых товаров. Этапы создания нового товара.

Тема 11. Упаковка и маркировка товара

Сущность упаковки в логистике, маркетинге. Классификация упаковки. Требования к упаковке. Концепция создания упаковки. Понятие и основные функции маркировки. Требования к маркировке в отдельных странах. Виды маркировки. Основные носители производственной и торговой маркировки производственной маркировки. Элементы и структура маркировки. Штриховой код: понятие и функции

Тема 12. Товарный знак

История возникновения товарных знаков. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Решения о целесообразности использования товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Правовая охрана товарных знаков на международном и национальном уровнях.

Тема 13. Брендинг

Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга. Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда. Атрибуты бренда: понятие и значение. Бренд-менеджмент: понятие и цели. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности. Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга.

Тема 14. Ценовая политика предприятия

Цена и ценовые категории, виды цен. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам

Этапы установления цены на товар. Ценообразование на различных типах рынков. Методы установления цены на новые товары. Психологические аспекты установления цены. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен. Государственное регулирование цен.

Тема 15. Политика распределения

Сущность политики распределения. Этапы формирования системы распределения товаров.

Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение. Прямые и косвенные каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Виды и критерии выбора посредников. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 16. Оптовая и розничная торговля

Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами. Классификация оптовых торговых организаций. Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций. Государственного регулирования деятельности торговли.

Тема 17. Политика продвижения

Сущность и элементы политики продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс создания и реализации политики продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

Тема 18. Элементы комплекса продвижения

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы и рекламных носителей. Государственное регулирование рекламной деятельности. Новые технологии в рекламе. Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b2b и b2c.

Тема 19. Прямой маркетинг

Понятие и место прямого маркетинга в системе коммуникаций. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Процесс и условия реализации прямого почтового маркетинга. Классическое оформление прямой почтовой рассылки. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Тема 20. Связи с общественностью

Понятие PR, задачи использования и средства PR. Спонсорство как мероприятие PR. Корпоративная социальная ответственность бизнеса.

Тема 21. Маркетинг взаимоотношений

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Уровни взаимоотношений компании с клиентами. Цепочка создания и предоставления ценностей.

Тема 22. Управление маркетингом

Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью. Планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль и аудит. Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с. – 1 экз.

2. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга : конспект лекций для студентов и слушателей переподготовки специальности 1-26 02 76 "Маркетинг" / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2018. – 54 с. – Лит. – Имеется электронный аналог. – 20 экз

3. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с. – Имеется электронный аналог. – 47 экз.

4. Шерстнева, О. М. Маркетинг : курс лекций для студентов специальностей 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии", 6-05-0311-02 "Экономика и управление", 6-05-0611-04 "Электронная экономика" / О. М. Шерстнева, Ю. Г. Вайлунова, М. А. Демидова ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2024. – 94 с. – 32 экз.

5. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2019. – 92 с.: рис. – Лит. – Имеется электронный аналог. – 23 экз.

Дополнительная:

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с. – 2 экз.

2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по

экономическим спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.: рис. – Сп. лит. – 18 экз.

3. Веденин, Г. А. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Маркетинг", "Менеджмент" / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2013. – 183 с. – 172 экз.

4. Веденин, Е. А. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. А. Веденин ; ВГТУ. – Витебск : ВГТУ, 2002. – 318 с. – 101 экз.

5. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с. – 1 экз.

6. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с. – 1 экз.

7. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с. – 1 экз.

8. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с. – 3 экз.

9. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с. – 2 экз.

10. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083016> (дата обращения: 22.08.2025). – Режим доступа: по подписке.

11. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – 1 экз.

12. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с. – 2 экз.

13. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 347 с. – 5 экз.

14. Шерстнева, О. М. Маркетинг инноваций: курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева,; УО "ВГТУ". - Витебск, 2021. - 138 с.: рис., табл. - Учебно-методическая лит. - Имеется электронный аналог. - 3эз; 34аб.

15. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2019. – 92 с.: рис. – Лит. – Имеется электронный аналог. – 23 экз.

16. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с. – 1 экз.

Составитель: старший преподаватель Шерстнева О. М.

Программа рассмотрена на заседании приёмной комиссии
Протокол №3 от «24» марта 2026 г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и финансов
11.02.2026 г. (протокол № 8).

Заведующий кафедрой маркетинга и финансов О. П. Советникова