

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Приемной комиссии
Ректор МГИМО МИД России
академик РАН

А.В. ТОРКУНОВ

**Программа вступительного испытания для поступления
в магистратуру МГИМО МИД России
по направлению подготовки «Торговое дело»**

МОСКВА - 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Настоящая программа составлена на основании требований ФГОС ВО и ОС ВО МГИМО МИД России (уровень – бакалавриат) по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика» и «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного испытания для поступления на магистерскую программу «Отраслевой маркетинг товаров и услуг».

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Вступительное испытание проводится в письменно-устной форме (письменная часть и устное собеседование).
2. Экзаменационные билеты письменной части вступительного испытания включают в себя 2 блока заданий:
 - тест по «*Маркетингу*» (закрытый вопрос с вариантами ответа)
 - открытые вопросы по «*Маркетингу*»
3. Оценка за письменное задание по маркетингу выставляется в диапазоне **от 0 до 100 баллов** и определяется как **сумма баллов**, набранных абитуриентом по каждому из двух блоков заданий.
4. Испытание считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил **менее 60 баллов**.
5. Продолжительность письменного экзамена – **2 астрономических часа**.
6. Собеседование направлено на подтверждение наличия необходимых для успешного освоения магистерской программы компетенций и определение степени подготовленности абитуриента к обучению в магистратуре МГИМО.
7. Собеседование проводится в устной форме **на английском языке**. Максимальное количество баллов **100**.
8. Итоговая оценка за вступительное испытание определяется как среднее арифметическое оценок за письменную и устную части испытания. Максимальное количество баллов за испытание **100**.

ТРЕБОВАНИЯ К ПИСЬМЕННОЙ ЧАСТИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ. ТРЕБОВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Поступающие в магистратуру МГИМО МИД России по направлению подготовки «Торговое дело» должны владеть знаниями по курсу «Маркетинг» в объёме программ экономических факультетов МГИМО МИД России

(программа курса «Маркетинг» <http://mgimo.ru/upload/iblock/601/marketing.pdf>)

Экзаменационный билет письменной части вступительного испытания включают в себя 2 блока заданий:

- тест по «Маркетингу» (4 закрытых вопроса с вариантами ответов)
- 4 открытых вопроса по «Маркетингу»

Тестовые вопросы предполагают только один правильный вариант ответа.

Открытые вопросы представляют собой задания продолжить приведенные высказывания или описать понятие и привести соответствующие примеры.

<i>Блоки заданий</i>	<i>Экзаменационные вопросы</i>	<i>Максимальное кол-во баллов за ответ</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
1	Закрытые вопросы 4 вопросов	10	40
2	Открытые вопросы 4 вопросов	15	60
ИТОГО:			40+60

Примерный вариант заданий:

1. Какую конечную цель преследует «маркетинг отношений» (Relationship Marketing)?
 - a) Приобретение потребителем товара
 - b) Создание постоянной клиентской базы
 - c) Доработка формата
 - d) Возвращение клиентов
2. Какой критерий положен в основу деления потребителей на «новаторов», «лидеров», «активное большинство», «скептиков» и «консерваторов»?

- a) Материальный достаток
 - b) Характер восприятия новых товаров
 - c) Степень знания рынка
 - d) Подверженность влиянию маркетинговых коммуникаций
3. На какой стадии ЖЦТ нового товара и для чего чаще всего используется напоминающая реклама?
- a) На стадии внедрения – чтобы активизировать повторные покупки
 - b) На стадии роста – чтобы как можно сильнее ее продлить
 - c) На стадии зрелости – чтобы как можно сильнее ее продлить
 - d) На стадии зрелости – чтобы ускорить переход к следующей стадии
4. Концепция Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) предполагает:
- a) Фокусирование на ATL-технологиях
 - b) Фокусирование на BTL-технологиях
 - c) Использование оптимизированного комплекса ATL + BTL
5. Стоимость удержания клиентов обычно ниже, чем стоимость их привлечения, потому что
6. Изобразите на графике кривую бумажная (один из видов кривой ЖЦТ) и прокомментируйте, чем обусловлена ее форма.
7. Опишите две существующие модели бренд-менеджмента. Назовите плюсы и минусы одной из них. Приведите пример компании, использующую данную модель.

Критерии оценки за ответ на открытый вопрос

Оценка в 13-15 баллов ставится в случае если абитуриент

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса.
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;
- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 10 -12 баллов ставится в случае если абитуриент

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;

- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 7 - 9 баллов ставится если абитуриент

- раскрыл поставленный вопрос недостаточно полно, в формулировках имеются ошибки, а ответ слабо аргументирован;
- продемонстрировал фрагментарные, поверхностные знания учебно-программного материала;
- имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии.

Оценка в 4 - 6 баллов ставится если абитуриент

- представил частично правильный ответ на вопрос билета, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме экзаменационного вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагает материал.

Оценка менее 3 баллов ставится если абитуриент

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на экзаменационный вопрос, где отсутствует аргументация.

Оценка в 0 баллов ставится если

- полностью отсутствует ответ на вопрос билета;
- работа написана не на вопрос билета;
- абитуриент нарушил установленные процедуры вступительного экзамена, повлекшее удаление такого претендента со вступительного экзамена.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Собеседование проводится индивидуально с каждым абитуриентом в течение 10-15 минут на английском языке.

Оценка за собеседование выставляется в диапазоне от 0 до 100 баллов и включает в себя четыре аспекта: оценку уровня мотивация абитуриента, оценку степени готовности к обучению в рамках практико-ориентированного модуля, оценку коммуникативных навыков абитуриента и оценку лидерских качеств и готовности работы в команде

Проверяемый аспект	Критерии оценки	Примеры вопросов:
<p>Мотивация для обучения на программе</p> <p>до 25 баллов</p>	<p>Критерии выбора ВУЗа/магистратуры/специализации, наличие альтернатив.</p> <p>Изучил ли абитуриент информацию о ВУЗе и программе?</p> <p>Что побуждает его делать работу лучше или хуже?</p> <p>Готов ли абитуриент регулярно посещать занятия и учиться по выходным?</p> <p>Почему абитуриент выбрал данную профессию?</p> <p>Степень заинтересованности специализацией программы.</p> <p>Читает ли абитуриент специализированную литературу, новости, периодические издания по выбранному направлению?</p> <p>Что мотивирует абитуриента учиться лучше?</p>	<p>«Что для вас главное в учебе?»</p> <p>«Как вы думаете, что побуждает людей быть более эффективными?»</p> <p>«Почему, по вашему мнению, люди выбирают ту или иную профессию?»</p> <p>«Что побуждает людей сменить профессию?»</p> <p>«Что может заставить Вас пропустить занятие по расписанию?»</p>
<p>Готовность к обучению в рамках практико-ориентированного модуля</p> <p>до 25 баллов</p>	<p>От абитуриента требуется понимание того, что ему возможно придется совмещать учебу в ВУЗе и работу.</p> <p>Абитуриент должен понимать, в чем заключаются особенности практико-ориентированной магистратуры.</p> <p>Готов ли абитуриент учиться у преподавателей - практиков?</p>	<p>«Что такое, по Вашему мнению, практико-ориентированная образовательная программа? Ее плюсы и минусы»»</p> <p>«Представьте, что в связи с форс-мажорными обстоятельствами у вас</p>

	<p>Готов ли абитуриент самостоятельно изучать дополнительную информацию и литературу?</p> <p>Готов ли абитуриент проходить стажировку у работодателя?</p> <p>Готов ли студент участвовать в отраслевых мероприятиях вне сетки занятий?</p>	<p>отменилось занятие за 30 минут до начала. Ваша реакция.»</p>
<p>Коммуникативные навыки до 25 баллов</p>	<p>Способен ли абитуриент выбирать уместные модели речевого поведения в зависимости от ситуации общения?</p> <p>Оценивается грамматическая, лингвистическая, социолингвистическая, дискурсивная и стратегическая компетенции.</p> <p>Готов ли абитуриент выступать перед большой аудиторией?</p> <p>Вспыльчив/конфликтен ли абитуриент?</p> <p>Абитуриент наблюдателен, умеет интерпретировать контекст?</p> <p>Имеет ли он высокую личную эффективность, уважителен к окружающим, организован, креативен, не боится делать ошибки?</p> <p>В каких мероприятиях/общественных или спортивных организациях/сообществах состоит или ранее состоял абитуриент?</p>	<p>«Представьте, что у вас с одноклассниками конфликт. Ваши действия»</p> <p>«Вы занимаетесь спортом?»</p> <p>«Как вы действуете, когда сталкиваетесь с серьезной проблемой?»</p> <p>«Вы предпочитаете работать в команде или самостоятельно?»</p> <p>«Вы можете назвать себя хорошим коммуникатором?»</p> <p>«Вы умеете предвидеть и распознавать реакции других людей?»</p> <p>«Представьте себе, что вы приезжаете в азиатскую страну, и вдруг замечаете, что её жители чувствуют себя неудобно, разговаривая с вами. Как Вы считаете, с чем это связано? Ваши действия.»</p>
<p>Лидерские качества и готовность</p>	<p>Оценивается способность абитуриента распределять время и рас-</p>	<p>«Был ли у вас опыт работы в ко-</p>

<p>работы в команде до 25 баллов</p>	<p>ставлять приоритеты, умение выполнять задание в срок, умение эффективно управлять всеми ресурсами, включая свое время и время других, умение обещать то, что можно сделать, — делать то, что обещано. Оценивается ориентация на качество выполняемой работы.</p> <p>Культивирует ли абитуриент в коллективе принцип ответственности и обязательности? Устанавливает ли абитуриент в коллективе нормы постоянного отслеживания результатов? Требователен ли он к себе и другим в отношении выполнения обязательств? Следует ли он принципу: решение должно быть либо выполнено, либо отменено? Помогает ли участникам команды самостоятельно отслеживать качество своей работы?</p> <p>Стремится ли абитуриент выполнять работу качественно? Если качество выполненной работы недостаточно высоко, ленится переделывать? Понимает важность обязательств? Иногда обещает больше, чем может выполнить? Склонен объяснять неудачи внешними обстоятельствами?</p> <p>Умеет ли абитуриент слушать? Обладает ли способностью убеждать, влиять на коллег? Умеет ли он передавать информацию без потерь, сотрудничать, кооперироваться, конструктивно преодолевать разногласия, использовать потенциал группы и достигать коллективных результатов? Есть ли у абитуриента лидерские качества?</p>	<p>манде?»</p> <p>«Расскажите, пожалуйста, как вы обычно справляетесь с большим объемом работы?»</p> <p>«Какую роль вы обычно занимаете в команде?»</p> <p>«Когда вам не удается выполнить весь объем работы, с чем это обычно связано? Почему вам это не удается?»</p> <p>«Расскажите о том, как вы предложили новый подход к работе или новое решение проблемы. В чем заключались сделанные вами предложения?»</p> <p>«Приведите пример, когда вам пришлось взять на себя ответственность за решение проблем вашего коллеги.»</p>
---	---	---

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ТЕМЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга

Понятие и содержание концепции маркетинга. Эволюция маркетинга. Менеджеристский и бихейваристский подход к маркетингу. Функции маркетинга. Современная концепция маркетинга.

Раздел I. Маркетинговые исследования

Тема 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы осуществления маркетинговых исследований и их содержание.

Особенности маркетинговых исследований в малом бизнесе. Маркетинговые исследования на рынке организаций. Разработка плана маркетинговых исследований.

Тема 2. Изучение маркетинговой среды.

Понятие микро- и макросреды маркетинга. Анализ спроса и понятие емкости рынка. Виды спроса и маркетинговые стратегии.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности фирмы. Анализ привлекательности отрасли и уровня конкуренции

Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.

Тема 3. Изучение товара.

Концепция продукта. Конкурентоспособность продукции. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения.

Методы изучения товаров на рынке.

Тема 4. Анализ потребителей.

Мотивационные факторы поведения потребителей. Иерархия потребностей по Маслоу. Процессы принятия решения потребителем.

Поведенческая реакция потребителя. Типы потребителей. Изучение отношений и намерений.

Тема 5. Сегментация и выбор целевого рынка

Принципы и критерии сегментации. Основные методы проведения сегментации рынков.

Понятие целевого рынка и методы его выбора. Выбор стратегии охвата.

Тема 6. Методика проведения маркетинговых исследований

Первичная и вторичная информация. Методы проведения маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Виртуальные маркетинговые исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы.

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга

Тема 7. Разработка маркетинговых стратегий.

Корреляция целей и стратегий фирмы. Разработка рыночных стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Векторные рыночные стратегии.

Тема 8. Разработка товарной политики

Понятие ЖЦТ. Технологии управления ЖЦТ. Инновационная политика. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Инновационные стратегии. Репозиционирование.

Ассортиментная политика. Оптимизация продуктового портфеля. Товарный каннибализм.

Разработка товарных марок. Управление брендом.

Массовая кастомизация

Тема 9. Ценовая политика

Ценовые стратегии и методы их реализации. Установление исходной цены на товар. Определение уровня цен. Психологические методы ценообразования.

Тема 10. Сбытовая политика

Формирование сбытовой цены. Виды каналов сбыта. Выбор методов товародвижения. Традиционные и вертикальные каналы сбыта. Построение отдела продаж. Прогнозирование продаж.

Тема 11. Коммуникационная политика

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама: виды и средства. Разработка рекламного продукта. Психология рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Роль ВТЛ-технологий в коммуникационной политике.

Тема 12. Разработка маркетинговой программы.

Место и функции маркетинговой программы во внутрифирменном управлении. Методология разработки маркетинговых программ. Маркетинговая программа по продукту и по СЦХ. Структуры стандартных программ.

Корректирование положений маркетинговой программы в рамках бизнес-планирования.

Примерный список вопросов

1. Маркетинг как концепция управления современной фирмой.
2. Основные этапы маркетинговой деятельности.
3. Суть и содержание маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Макро- и микро-среда маркетинга.
5. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
6. Мотивационный анализ потребления. Деление потребителей на социальные классы.
7. Основные психографические типы потребителей по образу жизни.
8. Сегментация рынка: понятие и основные критерии.
9. Виды сегментации в системе маркетинга.
10. Понятие и принципы выбора целевого рынка. Стратегии охвата.
11. Изучение фирм – конкурентов в системе маркетинга.
12. Особенности изучения рынка организаций.

13. Виды и источники информации, используемой в рамках маркетинговых исследований.
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Методология проведения анкетирования. Основные виды вопросов, включаемых в опросный лист.
16. Виды спроса и маркетинговые стратегии в отношении спроса.
17. Понятие и классификация товаров в системе маркетинга. Основные составляющие товарной политики.
18. Технология управления ЖЦТ: маркетинговые мероприятия по модификации кривой ЖЦТ.
19. Позиционирование товара: понятие и виды.
20. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
21. Ассортиментная политика и ее составляющие. Управление ассортиментным портфелем.
22. Классификация потребителей по их восприятию новинки. Привлекательность фактора новизны Инновационная политика. Понятие нового товара в маркетинге.
23. Массовая кастомизация как новый подход к управлению ЖЦТ.
24. Понятие и методы репозиционирования в маркетинге.
25. Основные этапы создания и вывода на рынок нового продукта.
26. Виды и методы тестирования новой продукции.
27. Причины «провала» новой продукции.
28. Прогнозирование продаж и расчет доходности нового товара.
29. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд. Функции и требования, предъявляемые к торговым маркам.
30. Основные подходы к управлению брендом.
31. Ценовая политика в системе маркетинговых мер. Ценовые стратегии.
32. Специфические ценообразующие факторы и их воздействие на цены.
33. Методы установления исходных цен на продукцию.
34. Сбытовая политика и факторы формирования сбытовой сети.
35. Принципы выбора каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые структуры.
36. Коммуникационная политика и ее составляющие.
37. Факторы привлекательности рекламы. Визуальная и вербальная составляющие.
38. Понятие рекламы, ее виды и средства.
39. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
40. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.

41. Маркетинговая программа: функции, виды и характеристика основных разделов.
42. Место маркетинговой службы в организационной структуре компании. Менеджеристский и бихейвиористский подходы к управлению.
43. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Методы формирования рекламного бюджета.

Рекомендуемая литература

1. Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете, Издательство: Бомбора, 2019
2. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с
3. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу (The Portable MBA in Marketing). Альпина Паблишер, 2012
Роджер Бест., Маркетинг от потребителя. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
4. Роберт Дж. Каден., Партизанские маркетинговые исследования. Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.
5. Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе, Изд-во Эксмо, 2011
6. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг Менеджмент, 12 издание, Изд-во: Питер, 2012 год
7. Герасименко В.В. , Лисовская И.А. , Хотяшева О.М. , Интенсивный курс МВА, М:-Инфра-М, 2011