

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



**Подготовка
к вступительному испытанию
по специальности
на магистерскую программу
«Маркетинг»**

Учебно-методическое пособие

Москва
2017

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Авторы:

доц. кафедры маркетинга *Очковская М. С.*,
доц. кафедры маркетинга *Рыбалко М. А.*,
доцент кафедры прикладной институциональной экономики
Кудряшова Е. Н.,
научный сотрудник лаборатории институционального анализа
Пахалов А. М.,
ассистент кафедры маркетинга *Никитин С. А.*

Техническая поддержка:

Мелешкина А. И.

**Очковская М. С., Рыбалко М. А., Кудряшова Е. Н., Пахалов А. М.,
Никитин С. А. Подготовка к вступительному испытанию по специальности на магистерскую программу «Маркетинг»: Учебно-методическое пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — 40 с.**

ISBN 978-5-9907059-5-1

Предлагаемое учебно-методическое пособие содержит вопросы и задания по дисциплине «Маркетинг» для подготовки к вступительному экзамену.

Учебно-методическое пособие предназначается для поступающих на магистерскую программу «Маркетинг» экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. О магистерской программе «Маркетинг»	4
2. Программа вступительного испытания по специальности по магистерской программе «Маркетинг»	6
3. Примеры заданий вступительного испытания по специальности по магистерской программе «Маркетинг» (часть «Маркетинг»)	16
4. Разбор отдельных заданий вступительного испытания по специальности по магистерской программе «Маркетинг»	26
5. Ответы к заданиям вступительного испытания по специальности по программе «Маркетинг»	35
Приложение 1. Структура учебного плана подготовки магистров по программе «Маркетинг» (2017–2019 гг.)	36
Приложение 2. Учебный план подготовки магистров по программе «Маркетинг» (2017–2019 гг.)	37

1. О МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»

Целью магистерской программы «Маркетинг» является подготовка специалистов, обладающих современными междисциплинарными знаниями в сфере проведения маркетинговых исследований (в том числе, нейромаркетинга), бренд-менеджмента и продаж.

Уникальность и конкурентные преимущества магистерской программы:

- Программа предполагает активное внедрение в учебный процесс практической составляющей. Так, студенты знакомятся с практическими кейсами из российского и зарубежного маркетингового опыта. В реализации программы активно принимают участие представители российских и зарубежных компаний, среди которых маркетологи из компаний Nestle, L'Oreal, P&G, LVMH; исследователи из Nielsen и TNS; практикующие консультанты из McKinsey и специалисты по маркетинговым коммуникациям из креативных агентств BBDO, Saatchi & Saatchi.
- Выпускники получают знания и навыки по применению поведенческих, экспериментальных, психологических, психофизиологических подходов применительно к маркетинговой деятельности.
- Программа дает возможность студентам слушать лекции на английском языке, в том числе от приглашенных зарубежных профессоров и экспертов в области маркетинга.
- Обучение дает возможность овладеть современными качественными и количественными методами маркетинговых исследований (в том числе, нейромаркетингом) с использованием современных площадок для обработки информации.
- Студенты в процессе обучения активно участвуют в конкурсах, инициируемых глобальными и российскими компаниями, что дает им возможность приобрести практические навыки в разных сферах маркетинга.
- Межфакультетский трек «Нейромаркетинг» реализуется совместно с психологическим факультетом МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Выпускники программы владеют навыками презентации и ораторского искусства. Магистерские диссертации студентов носят практический характер, включают в себя исследовательскую составляющую и отражают реальные кейсы из маркетинговой деятельности компаний.

Профиль выпускника программы выражен тремя траекториями:

- 1) нейромаркетинг,
- 2) бренд-менеджмент,
- 3) управление продажами.

Выпускники программы «Маркетинг» могут работать:

- 1) в глобальных и российских FMCG-компаниях, таких как Coca-Cola, Pepsi, Mars, P&G, L'Oreal, Henkel, Heineken, Nestle, Unilever и пр.,
- 2) в международных консалтинговых компаниях уровня McKinsey, Bain, BCG, EY, PWC, KPMG, Deloitte,
- 3) в крупных исследовательских компаниях Nielsen, TNS, IPSOS-COMCON, ROMIR и др.

Также выпускник может трудоустроиться и в креативные рекламные агентства, такие как Leo Burnett, BBDO, Saatchi&Saatchi.

Возможные позиции выпускников программы: бренд-менеджер, директор бренда, менеджер по маркетинговым коммуникациям, консультант, аналитик, ресечер (исследователь), руководитель департамента маркетинговых исследований, менеджер по продажам, менеджер по работе с торговыми сетями, менеджер по работе с ключевыми заказчиками.

Как узнать больше о программе:

Email: markt@econ.msu.ru

Сайт: <http://marketing.econ.msu.ru/masters/>

Веб-страница магистерской программы расположена по адресу: <https://www.econ.msu.ru/students/mag/curricula2017/mgm/marketing/>

2. ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Раздел 1. Маркетинг

Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Современные концепции маркетинга: маркетинг партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг, «зеленый» маркетинг. Функции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда организации. Социокультурные, технологические, экономические, политические, законодательные, экологические, демографические факторы.

Конкуренция и конкурентные преимущества. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Варианты конкурентных стратегий (дифференциации; доминирования по издержкам; фокусирования).

Поведение потребителей. Потребитель как основной актив организации. Создание ценности для потребителя. Различные роли покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Удовлетворенность и лояльность клиентов. Управление отношениями с клиентами (CRM).

Система маркетинговой информации. Методы анализа внутренней и внешней среды (SWOT-анализ, PESTLE, бенчмаркинг, GAP-анализ (анализ разрывов), модели цепочки ценности и конкурентных сил М. Портера). Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники вторичной маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований (поисковые, дескриптивные, каузальные). Методы сбора первичной маркетинговой информации. Качественные и количественные методы исследований. Разработка и реализация плана маркетингового исследования. Содержание и структура отчета о проведении исследования.

Сегментирование рынка. Сегментационный анализ. Анализ привлекательности рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Формулирование рыночной стратегии. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, нишевый маркетинг.

Позиционирование. Основания для позиционирования, подходы к их выбору. Стратегии позиционирования. Карты позиционирования. Кастомизация товаров и услуг. Массовая кастомизация.

Комплекс маркетинга. Концепция 4Р. Концепция 7Р. Разработка комплекса маркетинга.

Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара. Классификация товаров в маркетинге. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Мультиатрибутивная модель товара Ж.-Ж. Ламбена. Принятие решений о выпуске новых товаров. Классификация новизны товара. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Понятие ширины и глубины ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ.

Бренд-менеджмент. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции бренда на потребительском и деловом рынке. Понятия «идентичность бренда», «имидж бренда», «марочный капитал». Основные концепции бренд-менеджмента. Процесс создания бренда. Локальные, международные и глобальные бренды.

Ценообразование в маркетинге. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Принятие решений о ценообразовании. Типология ценовых стратегий. Затратное ценообразование. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценностный подход. Восприятие цены покупателем. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии.

Организация сбытовой деятельности. Функции сбыта. Поток распределения. Типы посредников. Конфигурации каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения продукции. Функции участников канала распределения. Стратегии охвата рынка. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Преимущества и недостатки стратегий протягивания и проталкивания. Анализ сбытовых издержек.

Маркетинговые коммуникации. Личные и неличные коммуникации. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятия ATL и BTL-коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие PR (связей с общественностью). Основные задачи и методы работы по связям с общественностью. Понятие стимулирова-

ния сбыта. Методы стимулирования сбыта, их классификация. Прямой маркетинг. Личные продажи. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании. Постановка целей, планирование, реализация и оценка эффективности коммуникационной кампании. Роль Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.

Организация маркетингового планирования. Стратегический и операционный план маркетинга: структура и содержание. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы. Контроль реализации и корректировка маркетингового плана.

Организация маркетинговой деятельности в компании. Традиционная организация маркетингового подразделения. Виды организационных структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, рыночная, географическая. Факторы, влияющие на выбор организационных структур.

Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании. Использование информационных технологий в маркетинге. Интерактивный маркетинг и мобильная реклама.

Раздел 2. Основы институциональной экономики

Нормы, правила, институты. Экономическое поведение как принятие решений, ограничения при принятии решений. Концепция ограниченной рациональности Г. Саймона. Понятие нормы (правила), понятие института. Формальные и неформальные правила, варианты их соотношений. Иерархия правил. Способы принуждения к исполнению правил.

Контракты. Виды контрактов. Контрактный подход к анализу экономических институтов. Предконтрактное и постконтрактное оппортунистическое поведение. Стимулирующие контракты как способ преодоления проблемы постконтрактного оппортунистического поведения.

Трансакции и трансакционные издержки. Понятие трансакции, виды трансакций по Д. Коммонсу. Понятие трансакционных издержек и трансформационных издержек. Виды трансакционных издержек, способы их измерения и снижения.

Внешние эффекты. Понятие внешних эффектов. Классификация внешних эффектов. Способы интернализации внешних эффектов. Теорема Р. Коуза и ее экономическое значение.

Механизмы координации. Рынок как механизм координации. Типы рынков. Издержки и выгоды рыночного взаимодействия и границы рынка. Иерархия как механизм координации. Фирма как частный случай иерархии. Типы фирм. Проблемы, возникающие в иерархических структурах. Сеть как механизм координации. Типы межорганизационных сетей. Преимущества и недостатки сетевого взаимодействия.

Список рекомендуемой литературы

1. *Блекуэлл Д., Минард У., Энджел Ф.* Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб., 2007.
2. Институциональная экономика / Под ред. А.А. Аузана. — М.: Инфра-М, 2011.
3. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг-менеджмент. 14-е изд. / Пер. с англ. В. Кузина. — СПб.: Питер, 2008.
4. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010.
5. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Пер. с англ. — М. — СПб. — Киев, 2007.

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Раздел 1. Экономическая теория

Спрос и предложение. Спрос и величина спроса. Предложение и величина предложения. Рыночное равновесие. Равновесие при учете суммарного спроса на нескольких рыночных сегментах. Прямая эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность предложения.

Теория потребительского выбора. Отражение потребительских предпочтений в виде кривых безразличия. Функция полезности потребителя. Предельная полезность. Предельная норма замещения благ в потреблении. Бюджетное ограничение. Оптимум потребителя. Кривая «доход-потребление» и кривая Энгеля. Кривая «цена-потребление» и кривая спроса. Выделение эффекта замещения и эффекта дохода в эффекте цены.

Теория производства, издержек и прибыли и рыночное предложение в условиях совершенной конкуренции. Производственная функция. Предельная норма технического замещения. Средние и предельные продукты ресурсов. Изменение выпуска в краткосрочном периоде. Убывающая отдача от переменного фактора. Изменение выпуска в долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Издержки как функция от количества и стоимости ресурсов. Принцип минимизации издержек. Издержки как функция от выпуска. Общие, средние и предельные издержки краткосрочного и долгосрочного периода. Максимизация прибыли как функции от количества ресурсов. Максимизация прибыли как функции от выпуска. Условия закрытия конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Предложение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Излишек производителя. Предложение конкурентной отрасли.

Рыночные структуры. Равновесие на рынке совершенной конкуренции, излишек потребителей и излишек производителей, эффективность

по Парето. Регулирование рынка совершенной конкуренции: потоварный налог, потоварная субсидия, ограничение объема продаж, установление верхней границы цены, установление нижней границы цены. Максимизация прибыли монополистом. Рыночная власть монополиста. Монополист с двумя заводами. Монополия и общественная эффективность. Регулирование монополии: налогообложение, установление верхней границы цены. Особенности регулирования естественной монополии. Монополистическое поведение: ценовая дискриминация первой, второй и третьей степени. Монополистическая конкуренция: традиционная модель дифференциации продукта, линейная модель пространственной дифференциации продукта. Стратегическое поведение и олигополия. Модели Курно, Стэкльберга, Бертрана (ценовой войны), лидерства в ценах, картельного сговора и вероятности его нарушения.

Макроэкономические показатели. Методы измерения в макроэкономике. Агрегирование. Потоки и запасы. Закрытая и открытая экономика. Реальные и номинальные показатели. Кругооборот товаров и ресурсов, доходов и расходов в экономике. Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его измерения. Расчет ВВП по добавленной стоимости. Расчет ВВП по расходам. Расчет ВВП по доходам. Валовой национальный доход (ВНД). ВВП и уровень экономического благосостояния. Теневая экономика. Номинальный и реальный ВВП. Индексы цен.

Совокупный спрос и совокупное предложение. Совокупный спрос. Составные части совокупного спроса. Неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Неценовые факторы совокупного предложения. Краткосрочная и долгосрочная кривая совокупного предложения. Модель совокупного спроса/совокупного предложения. Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели совокупного спроса/совокупного предложения. Шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения. Стабилизационная политика.

Экономический рост и колебания деловой активности. Макроэкономическая нестабильность: безработица и инфляция. Экономический рост. Факторы экономического роста. Типы экономического роста. Потенциальный и фактический ВВП. Понятие делового цикла. Фазы делового цикла. Причины колебаний деловой активности. Рабочая сила. Рынок труда и безработица. Типы безработицы: фрикционная, структурная и циклическая безработица. Полная занятость и естественный уровень безработицы. Издержки безработицы. Закон Оукена. Природа инфляции и ее виды. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Инфляционные ожидания. Социальные и экономические последствия инфляции. Взаимосвязь инфляции и безработицы. Кривая Филлипса.

Совокупный спрос. Кейнсианская модель макроэкономического равновесия. Предпосылки кейнсианской модели. Кейнсианская функция потребления. Автономное потребление. Средняя и предельная склон-

ность к потреблению. Функция сбережения. Средняя и предельная склонность к сбережению. Инвестиционный спрос. Планируемые и фактические расходы. Инвестиции в товарно-материальные запасы. Модель кейнсианского креста. Равновесие в модели кейнсианского креста. Эффективный спрос. Рецессионный и инфляционный разрывы. Мультипликатор расходов. Парадокс бережливости.

Бюджетно-налоговая политика. Виды государственных доходов и расходов. Пропорциональные и паушальные (аккордные) налоги. Государственные закупки товаров и услуг. Государственные трансферты. Государственные расходы и налоги в модели кейнсианского креста. Налоговый мультипликатор. Государственный бюджет. Бюджетный дефицит и его виды. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Сдерживающая и стимулирующая бюджетно-налоговая политика. Дискреционная и недискреционная бюджетно-налоговая политика. Встроенные стабилизаторы. Проблемы бюджетно-налоговой политики.

Предложение денег. Кредитно-денежная политика. Природа и функции денег. Виды денег. Денежная масса и ее агрегаты. Особенности денежных агрегатов в России. Банковская система и ее структура. Центральный банк и коммерческие банки. Норма обязательного и избыточного резервирования. Коэффициент «наличность/депозиты». Денежная масса и денежная база. Процесс создания денег банковской системой. Предложение денег, банковский и денежный мультипликаторы. Контроль над денежной массой и денежно-кредитная политика. Инструменты денежно-кредитной политики: на «открытом рынке». Сдерживающая и стимулирующая денежно-кредитная политика. Проблемы денежно-кредитной политики.

Экономический рост. Показатели экономического роста. Модель экономического роста Р. Солоу. Предпосылки модели Солоу. Сбережения и инвестиции. Накопление капитала. Роль нормы сбережений. Устойчивый уровень капиталовооруженности и производительности труда. Рост населения. Научно-технический прогресс в модели Солоу. Оптимизация нормы сбережения. «Золотое правило» накопления капитала.

Платежный баланс и валютный курс. Структура платежного баланса. Счет текущих операций. Счет операций с капиталом и финансовыми инструментами. Общее сальдо платежного баланса. Взаимосвязь счетов платежного баланса. Номинальный и реальный валютный курс. Паритет покупательной способности. Фиксированный и плавающий валютный курс. Колебания валютного курса и определяющие его факторы.

Список рекомендуемой литературы

1. Антипина О. Н., Миклашевская Н. А., Никифоров А. А. Макроэкономика. — М.: Дело и Сервис, 2012.

2. *Вэриан Х. Р.* Микроэкономика. Промежуточный уровень. — М., 1997.
3. *Колесов В. П., Кулаков М. В.* Международная экономика. — М.: ИНФРА-М, 2005.
4. *Мэнкью Н. Г.* Макроэкономика. — М.: Изд-во Московского университета, 1994.
5. *Пугель Т., Линдерт П.* Международная экономика. — М.: Дело и Сервис, 2003.
6. *Чеканский А. Н., Фролова Н. Л.* Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. — М.: Инфра-М, 2005.
7. *Чеканский А. Н., Фролова Н. Л.* Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2005.

Раздел 2. Статистика

Этапы статистического исследования. Ряды распределения и их основные характеристики. Основные экономические классификаторы: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности — ОКВЭД, Классификатор институциональных единиц по секторам экономики — КИЕС. Понятие о рядах распределения. Атрибутивные и вариационные ряды распределения. Виды средних величин, выбор формы средней. Структурные средние: мода и медиана, их использование в экономике. Децильный и фондовый коэффициенты дифференциации признака в совокупности. Показатели концентрации Джини и Герфиндаля. Показатели вариации.

Методы изучения взаимосвязи и динамики экономических показателей. Алгоритм корреляционно-регрессионного анализа. Уравнение регрессии и определение его параметров. Параметрические и непараметрические показатели тесноты связи. Анализ взаимосвязи между качественными показателями. Виды рядов динамики. Основные аналитические показатели, рассчитываемые для динамических рядов. Средние характеристики ряда динамики. Приемы обработки рядов динамики с целью выявления тренда. Изучение и выявление сезонных колебаний. Интерполяция и экстраполяция в рядах динамики. Особенности корреляции в рядах динамики.

Экономические индексы. Понятие об индексах и основные принципы их построения. Индивидуальные и общие индексы. Агрегатные индексы Ласпейреса и Пааше, индекс Фишера. Индексы цепные и базисные, их взаимосвязь. Средний арифметический и средний гармонический индексы. Индексы переменного, фиксированного состава и структурных сдвигов. Способы построения системы взаимосвязанных индексов. Определение влияния отдельных факторов на изменение резульативного показателя. Основные блоки индексов цен, используемых в экономической практике; методология построения сводного индекса потребительских цен.

Система национальных счетов (СНС) — статистическая модель рыночной экономики. Основные концепции и определения СНС. Показатели валового выпуска и валовой добавленной стоимости. Налоги на производство и на продукты. Понятие чистых налогов. Валовой внутренний продукт — центральный показатель СНС. Валовой национальный доход и валовой национальный располагаемый доход. Взаимосвязь между основными макроэкономическими показателями и ее отражение в СНС. Система консолидированных счетов СНС. Анализ динамики физического объема валового внутреннего продукта. Индекс-дефлятор ВВП. Показатели объема национального богатства и собственного капитала в СНС. Классификация активов в СНС.

Статистика уровня жизни населения. Определение категории дохода в СНС. Первичные, располагаемые и скорректированные располагаемые доходы домашних хозяйств. Показатели доходов населения в статистической практике России. Номинальные и реальные доходы. Определение категории сбережения в СНС и статистической практике России. Покупательная способность денежных доходов населения. Основные методы статистического измерения бедности: абсолютный, относительный, депривационный, субъективный. Показатели уровня и границ бедности. Дефицит дохода. Индексы глубины и остроты бедности. Обобщающие показатели уровня жизни населения: индекс развития человеческого потенциала, индексы нищеты населения. Методология их построения.

Список рекомендуемой литературы

1. Теория статистики / Под ред. Г. Л. Громыко. — М.: ИНФРА-М, 2015.
2. Экономическая статистика / Под ред. Ю. Н. Иванова. — М.: ИНФРА-М, 2016.
3. Теория статистики: Практикум / Под ред. проф. Г. Л. Громыко. — М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Основы национального счетоводства (международный стандарт): Учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. — М.: ИНФРА-М, 2013.

Раздел 3. Управление организацией

Организация. Организация как система. Элементы и атрибуты организации. Человек в организации. Вхождение человека в организацию. Личностные и ролевые аспекты социализации. Формирование поведения человека в организации. Содержание и механизм научения поведению человека в организации.

Мотивация деятельности. Теории содержания мотивации. Теории процессов мотивации.

Внутренняя среда организации — природа, элементы, системные характеристики. Ключевые функционалы организации: закупки, производство, продажи, персонал, финансы, учет, маркетинг, менеджмент.

Внешняя среда организации. Характеристика элементов среды макроокружения организации. Характеристика элементов микроокружения организации.

Проектирование работ в организации. Модели проектирования работ. Проектирование организации. Элементы и факторы проектирования организации. Организация взаимодействия и полномочия. Типы организаций и организационных структур.

Внутриорганизационные процессы. Информационная среда организации. Процессы разработки, принятия и реализации решений.

Коммуникации в организации. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили.

Лидерство и авторитет в управлении. Концепции лидерства.

Конфликты в организации. Типы конфликтов. Уровни конфликтов.

Организационная культура. Концепции организационной культуры. Влияние культуры на организационную эффективность. Модели анализа организационной культуры. Национальное в организационной культуре

Жизненный цикл организации — определения, модели, характеристики моделей. Образы организации (по Г. Моргану).

Организационное поведение. Групповая динамика. Организационная динамика. Конфликты и стрессы, власть, влияние и политика. Источники власти в организации. Организационные изменения и развитие. Обучающиеся организации.

Управление (менеджмент) организацией. Возможность и необходимость управления организацией. Предмет управления (менеджмента) как науки и практики. Соотношение и взаимосвязь менеджмента с политэкономией, социологией, политологией и другими социально-экономическими дисциплинами.

История управления (менеджмента) и история управленческой мысли. Наука и искусство управления. Соотношение практики и науки управления. Современные концепции менеджмента. Организации будущего и тенденции науки управления организацией.

Управление (менеджмент) и бизнес. Управление организацией как система. Управление в статике и в динамике. Элементы системы управления организацией. Процесс управления организацией. Управление как развивающаяся система.

Характеристика механизма и структуры управления организацией. Функции управления. Кадры управления. Роли менеджера по Г. Минцбергу. Делегирование полномочий.

Классификация и содержание методов управления организацией. Организационные системы управления. Техника управления и инфор-

мационные системы управления. Характеристика процессов управления организацией. Совершенствование и развитие систем управления организацией. Эффективность и результативность управления.

Управление ключевыми функционалами организации — специфика, характеристики, системный подход.

Управление бизнес-процессами (поставками, производством и продажами). Управление финансами. Управление персоналом. Управление знаниями.

Стратегическое управление — сущность, атрибуты, процесс. Миссия и стратегические цели организации. Стратегический анализ внутренней и внешней среды — методы, процедуры. Методы и модели разработки стратегий. Эталонные стратегии. Корпоративные, продуктовые и функциональные стратегии — взаимосвязь, взаимообусловленность. Оценка и выбор стратегий. Выполнение стратегий — контроль, проблемы, корректировка.

Управление внутриорганизационными процессами. Информационное обеспечение процессов принятия управленческих решений. Управление конфликтами. Управление коммуникационными процессами. Групповая динамика и управление. Управление изменениями в организациях

Характеристики и специфика управления различными организациями. Управление малым, средним и крупным бизнесом. Отраслевое управление. Управление многоотраслевыми холдингами. Управление инновационным бизнесом. Государственное управление. Региональное управление. Управление семейным бизнесом. Управление международным бизнесом.

Список рекомендуемой литературы

1. *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент: Учебник. — 4-е изд. — М.: Экономистъ, 2007 (или более поздние издания).
2. *Дафт Р.* Теория организации. Учебник. — М.: ЮНИТИ, 2006.
3. *Лютенс Ф.* Организационное поведение: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 1999.
4. *Маршев В. И.* История управленческой мысли: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1997 (или более поздние издания).
6. *Морган Г.* Образы организации. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
7. *Широкова Г. В.* Жизненный цикл организации: концепции и российская практика. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.

3. ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ» (ЧАСТЬ «МАРКЕТИНГ»)

Маркетинг как рыночная концепция управления

1. Выберите наиболее полное и точное определение современного маркетинга:

- А) Маркетинг — долгосрочный анализ рынка, доступный исключительно крупным компаниям.
- Б) Маркетинг — мероприятия по продвижению товара и стимулированию сбыта в торговых сетях.
- В) Маркетинг — это создание ценности для потребителя.
- Г) Маркетинг — «впаривание» товаров и услуг потребителю, без которых он может обойтись.

2. «Маркетинг — создание ценности для потребителя». Выберите верный набор ценностей, о которых идет речь в определении:

- А) функциональная, персональная, эмоциональная
- Б) функциональная, уникальная, символическая
- В) функциональная, эмоциональная, символическая
- Г) функциональная, эмоциональная, дифференцированная
- Д) функциональная, уникальная, дифференцированная

3. Выберите задачи операционного маркетинга:

- А) систематический и постоянный анализ потребностей
- Б) организация сбыта
- В) рекламирование отличительных свойств товара
- Г) сегментация потребителей

4. Если оба участника процесса обмена представлены организациями, то речь идет о:

- А) потребительском маркетинге (B2C)
- Б) деловом маркетинге (B2B)
- В) социальном маркетинге

5. Утверждение «фирма знает, что хорошо для покупателей, а те разделяют это убеждение» свойственно:

- А) товарной концепции
- Б) сбытовой концепции
- В) «зеленому» маркетингу
- Г) устойчивому развитию

6. В рамках какой концепции маркетинга на регулярной основе стали проводиться маркетинговые исследования?

- А) маркетинг взаимоотношений
- Б) товарная концепция
- В) традиционный маркетинг
- Г) социально-этическая концепция
- Д) производственная концепция
- Е) сбытовая концепция маркетинга

7. LUSH — не только пионер наисвежайшей косметики, но и ярый борец за экологию. Ни одно изделие не тестировалось на животных, и LUSH гарантирует, что ни один из его поставщиков не тестирует свое сырье на зверюшках. Используя данную информацию, определите, какая концепция маркетинга задействована в деятельности LUSH?

- А) сбытовая
- Б) традиционный маркетинг
- В) производственная
- Г) социально-этическая
- Д) нет верного ответа

8. В начале XX в. легендарный Генри Форд как-то сказал, что «потребитель может выбрать любой цвет машины, только если он черный». Свою основную задачу на тот момент Генри Форд видел в снижении издержек производства и изготовлении автомобиля, доступного широким слоям населения. О какой концепции маркетинга идет речь?

- А) сбытовая
- Б) социально-этическая
- В) традиционный маркетинг
- Г) производственная

Комплекс маркетинга

9. Что НЕ входит в понятие «место» концепции 4Р:

- А) транспортировка
- Б) управление запасами
- В) каналы распределения
- Г) возврат

10. Отметьте, что из перечисленного НЕ входит в 7P маркетинга:
- А) товар
 - Б) место
 - В) удобство
 - Г) продвижение
 - Д) персонал
 - Е) процессы и процедуры
 - Ж) обстановка оказания услуги
 - З) цена

Поведение потребителей

11. Потребление продукта НЕ связано с ответом на вопрос:
- А) Кто будет пользоваться продуктом?
 - Б) Где хранить продукт?
 - В) Как использовать иным образом?
 - Г) Когда использовать продукт?
12. Выберите НЕверное утверждение по «фазам акта»:
- А) манипуляция — покупка
 - Б) перцепция — возникновение потребности
 - В) консумация — потребление
 - Г) импульсивная фаза — осознание потребности

Маркетинговые исследования

13. Метод присвоения числовых значений отдельным показателям, характеризующим некоторую систему, — это:
- А) идентификация
 - Б) измерение
 - В) классификация
 - Г) шкалирование
14. К детерминированным выборочным методам относится:
- А) квотный отбор
 - Б) кластерный отбор
 - В) систематический отбор
 - Г) простой случайный отбор
15. Ошибка наблюдения — это:
- А) тип систематической ошибки, возникающей вследствие неточных ответов респондентов
 - Б) тип несистематической ошибки, возникающей вследствие недостаточного количества респондентов

- В) тип систематической ошибки, возникающей, когда от респондентов нельзя получить ответ
- Г) тип несистематической ошибки, возникающей вследствие анализа нерепрезентативной выборки

16. Метод отбора, в соответствии с которым каждая единица генеральной совокупности имеет одинаковую вероятность включения в выборку, — это:

- А) квотный отбор
- Б) экспертный отбор
- В) нерепрезентативный отбор
- Г) вероятностный отбор

17. Для выявления зависимости роста объема продаж от расходов на рекламу при проведении маркетингового исследования следует применять методы:

- А) кластерного анализа
- Б) факторного анализа
- В) регрессионного анализа
- Г) выборочного анализа

18. От использования результатов регрессионного анализа как ненадежных следовало бы отказаться, если полученный коэффициент детерминации R-квадрат оказался равен:

- А) 0,99
- Б) 0,55
- В) 0,45
- Г) 0,01

19. При проведении исследования связи между частотой посещения жителями г. Москвы сети магазинов «Азбука вкуса» и их среднемесячным доходом был получен коэффициент корреляции, равный 0,9. Из этого можно сделать вывод о том, что существует:

- А) слабая положительная линейная связь
- Б) сильная отрицательная нелинейная связь
- В) сильная положительная линейная связь
- Г) слабая отрицательная нелинейная связь

20. Что не является методом поискового маркетингового исследования?

- А) обсуждение с лицом, принимающим решения
- Б) «глубинное интервью»
- В) маркетинговый эксперимент

- Г) холл-тест
- Д) фокус-группа

Маркетинговая среда

21. Стратегия обработки рынка (по И. Ансоффу) означает:
- А) компания диверсифицирует свою деятельность
 - Б) компания выпускает инновационные продукты
 - В) компания захватывает новые каналы сбыта
 - Г) компания увеличивает свою долю на рынке, используя различные маркетинговые инструменты
22. Что НЕ характеризует матрицу McKinsey-GE:
- А) связь с BCG
 - Б) многофакторность осей
 - В) наличие стратегии «сбор урожая»
 - Г) размерность «3 на 3»
 - Д) нет верного ответа
23. Критерий SMART в стратегическом маркетинге применяется к:
- А) программе
 - Б) миссии
 - В) стратегии
 - Г) целям
 - Д) нет верного ответа
24. В какой момент при разработке нового продукта придумывают инсайт (insight)?
- А) формирование идей
 - Б) разработка концепции
 - В) разработка продукта (ОКР)
 - Г) разработка стратегии маркетинга
 - Д) анализ возможностей производства и сбыта
 - Е) отбор идей

Сегментирование

25. Такие характеристики, как лояльность и спонтанность совершения покупок, лежат в основе сегментирования:
- А) по выгодам
 - Б) по стилю жизни
 - В) социально-демографическая сегментация
 - Г) поведенческая сегментация
 - Д) ценностно-ориентированная сегментация

26. Концепция STP включает в себя следующие этапы:
- А) Segmenting Timing Producing
 - Б) Sourcing Timing Promotion
 - В) Shelving Targeting Pricing
 - Г) Segmenting Targeting Positioning
 - Д) Shelving Timing Producing

Позиционирование

27. Выберите элементы, которые составляют вербальную идентичность бренда:

- А) логотип
- Б) имя
- В) персонаж
- Г) слоган

28. Какой элемент не входит в капитал бренда по Аакеру?

- А) воспринимаемое качество
- Б) ассоциации
- В) узнаваемость
- Г) инсайт
- Д) лояльность

Бренд-менеджмент

29. Стратегия растягивания бренда по Ж.-Ж. Ламбену подразумевает:

- А) перенос названия бренда на другие рынки, достаточно сильно отличающиеся от исходного
- Б) совместный брендинг
- В) выход в низкий ценовой сегмент
- Г) мультимарочную стратегию

Организация сбытовой деятельности

30. О какой стратегии сбыта идет речь, когда маркетинговые усилия направлены на оптовых и розничных продавцов?

31. О какой стратегии сбыта идет речь, когда маркетинговые усилия направлены на конечных потребителей?

32. Какую стратегию охвата рынка использует бренд LV, реализуя свою продукцию исключительно в собственных бутиках?

- А) интенсивная сбытовая стратегия
- Б) избирательная сбытовая стратегия
- В) эксклюзивная сбытовая стратегия

33. Какой стратегии распределения придерживается на международном рынке компания Соса-Сола, известный производитель газированных напитков?

- А) стратегии интенсивного распределения
- Б) стратегии избирательного распределения
- В) стратегии эксклюзивного распределения
- Г) нет верного ответа

Маркетинговые коммуникации

34. На каком этапе ЖЦТ используется имиджевая реклама?

- А) внедрение
- Б) рост
- В) зрелость
- Г) спад

35. Что из перечисленного НЕ относится к стимулированию сбыта:

- А) скидки
- Б) акции
- В) сэмплы
- Г) игры
- Д) рассылки
- Е) лотереи

36. Сторонники данного подхода к рекламе считают, что нет необходимости приводить рациональные доводы и убеждать аудиторию. Чтобы «зацепить» покупателя, нужно в первую очередь эмоционально на него воздействовать и создать положительный образ товара. О каком подходе к рекламе идет речь?

- А) стимулирующий
- Б) атмосферный
- В) кросс-культурный
- Г) интерактивный
- Д) нет верного ответа

37. Steinway & Sons позиционирует свои рояли не только как достойный инструмент для инвестирования, но и как в первую очередь инструмент для бессмертных, имея в виду, что за роялями Steinway играли такие выдающиеся музыканты, как Вагнер, Лист, Рахманинов. Какой подход к рекламе использует данный бренд?

- А) интерактивный
- Б) атмосферный
- В) кросс-культурный
- Г) рациональный
- Д) верны Б и Г

38. Внедрение тех или иных брендов в сюжет фильма или книги относится к:

- А) PR
- Б) Outdoor
- В) Product Placement
- Г) все ответы верны
- Д) нет верного ответа

39. Что из нижеперечисленного характеризует связи с общественностью?

- А) Связи с общественностью имеют дело с группами влияния, которые прямо или косвенно играют активную роль на рынке.
- Б) Связи с общественностью нацелены на увеличение продаж в краткосрочном периоде.
- В) Спонсорство является основным методом связей с общественностью.
- Г) Связи с общественностью являются разновидностью рекламы.

Институциональная экономика

40. Что из перечисленного НЕ относится к компонентам модели устойчивой межфирменной сети, предложенной А. Дюбуа?

- А) участники (агенты)
- Б) потребители
- В) ресурсы
- Г) деятельность

41. Межфирменная сеть, состоящая из малых и средних фирм, кооперирующихся в пул для взаимного обучения и достижения целей, непосильных для каждого из участников в силу их размера и ограниченности ресурсов, называется:

- А) стратегическим альянсом
- Б) фокальной сетью поставок
- В) динамической фокальной сетью
- Г) виртуальной организацией

42. К основным особенностям рынка как механизма координации относится:

- А) единичный характер транзакций сделки
- Б) симметричное положение сторон обмена
- В) отсутствие транзакционных издержек
- Г) все перечисленное выше

43. Иван после окончания экономического факультета МГУ устроился на работу менеджером по работе с клиентами в рекламное агентство. После выхода на работу он обнаружил, что в процессе рабочего дня начальство за ним не следит, а его заработная плата является фиксированной и не зависит от числа заключенных контрактов. В результате Иван проводит рабочие дни за игрой в компьютерные игры. Описанная ситуация является примером:

- А) оппортунизма в форме отлынивания
- Б) оппортунизма в форме вымогательства
- В) ухудшающего отбора
- Г) отрицательного внешнего эффекта

44. Внедрение стимулирующих контрактов в компании может быть затруднено:

- А) невозможностью подбора показателя, объективно характеризующего результативность работы
- Б) несклонностью сотрудников к риску
- В) зависимостью результатов работы от усилий нескольких исполнителей
- Г) всеми перечисленными выше факторами

45. Выберите описание формального правила:

- А) студент А списал у студента В, поднял свой рейтинг, и все остальные студенты в группе осудили его
- Б) студент А списал у студента В, и преподаватель поставил ему 0 баллов за контрольную работу
- В) студент А списал у студента В, но ни преподаватель, ни остальные студенты группы не поощрили и не наказали такое поведение
- Г) студент А списал у студента В, поднял свой рейтинг, и все остальные студенты в группе сказали, что он молодец

46. Согласно новой институциональной экономической теории, экономические институты:

- А) непосредственно определяют формы хозяйственной деятельности
- Б) устанавливают иерархическую структуру власти
- В) могут быть только формальными институтами
- Г) могут быть только неформальными институтами

47. Согласно новой институциональной экономической теории, если строительство железной дороги предполагает снос дачного поселка, то возникает:

- А) положительный денежный внешний эффект
- Б) положительный сетевой внешний эффект
- В) отрицательный технологический внешний эффект
- Г) отрицательный потребительский внешний эффект

48. В терминологии Г. Саймона, признаком и следствием ограниченной рациональности является:

- А) замена идеи максимизации идеей сатисфакции
- Б) отказ от идеи удовлетворительного выбора
- В) отказ индивидов от удовлетворения своих потребностей
- Г) невозможность действовать рационально

49. Теорема Коуза раскрывает значение прав собственности следующим образом:

- А) чем четче спецификация прав собственности, тем с большей вероятностью может быть решена проблема внешних эффектов
- Б) чем четче спецификация прав собственности, тем с меньшей вероятностью может быть решена проблема внешних эффектов
- В) первоначальное разграничение прав собственности делает невозможным их передачу от одного экономического агента другому
- Г) в конечном счете неважно, как были первоначально специфицированы права собственности, если впоследствии они не могут быть реализованы экономическими агентами

4. РАЗБОР ОТДЕЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»

Маркетинговые исследования

Задание 1. Приведите в соответствие левую и правую колонки.

А) Ad Hoc	1) Международная исследовательская компания AC Nielsen по своей инициативе собрала информацию по косметической отрасли, охватив почти всех ее участников. Составные части данного исследования были куплены P&G, L'Oreal и Beiersdorf.
Б) Омнибус	2) Компания Kraft Foods заказала инициативное эксклюзивное исследование маркетинговому агентству, чтобы узнать, насколько хорошо потребители знакомы с ее брендами.
В) Синдицированное исследование	3) Российские представители компаний Renault, Danone, Rieker, а также «Мултон» обратились в исследовательскую компанию «Ромир» для участия в количественном исследовании, в ходе которого информация будет собираться сразу же для всех обозначенных выше компаний. Анкета будет сформирована из блоков вопросов для всех указанных выше клиентов, что позволит снизить стоимость исследования для каждого участника в отдельности.

Решение. А – 2, Б – 3, В – 1.

Литература: *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — С. 57.

Задание 2. В соответствии с 5-балльной шкалой Лайкерта предложите возможные варианты ответов на следующий вопрос анкеты: «Косметический бутик Articolì характеризуется высоким уровнем обслуживания»:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Решение.

1. Абсолютно согласен
2. Согласен
3. Затрудняюсь ответить
4. Не согласен
5. Абсолютно не согласен

Литература: *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — С. 57.

Задание 3. Имеется четыре группы покупателей шоколада Alpen Gold, потребление которых характеризуется двумя показателями: выборочное среднее (\bar{x}) и стандартное отклонение (σ).

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
Выборочное среднее (граммов в год)	748	620	306	406
Стандартное отклонение	187	124	102	203

Какую из этих групп можно считать наиболее однородной по потреблению шоколада?

- А) вторую
- Б) третью
- В) первую
- Г) четвертую

Решение. Чем более однородна выборка, тем меньше коэффициент вариации (отношение стандартного отклонения к выборочному среднему). Для первой группы: $187/748 = 0,25$; для второй: $124/620 = 0,2$; для третьей: $102/306 = 0,33$; для четвертой: $203/406 = 0,5$. Наименьший коэффициент вариации оказался у второй группы. Ответ А.

Литература: *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — Раздел «Показатели вариации».

Задание 4. Имеется четыре группы покупателей шоколада «Аленка», потребление которых характеризуется двумя показателями: объем выборки (n) и стандартное отклонение (s).

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
Объем выборки, чел.	81 796	304 704	408 321	285 156
Стандартное отклонение, граммов в год	143	138	213	89

Тогда максимальная стандартная ошибка выборки характерна для группы под номером:

- А) 1
- Б) 3
- В) 4
- Г) 2

Решение. Для каждой группы нужно рассчитать стандартную ошибку выборки (стандартное отклонение разделить на квадратный корень из объема выборки) и найти максимальное значение. Для первой группы: $143/286 = 0,5$. Для второй группы: $138/552 = 0,25$. Для третьей группы: $213/639 = 0,333$. Для четвертой группы: $89/534 = 0,167$. Таким образом, максимальная стандартная ошибка выборки — у первой группы. Ответ А.

Литература: *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — Раздел «Статистические подходы к определению выборки».

Задание 5. Имеется выборка из девяти потребителей печенья «Юбилейное». В таблице приведено количество упаковок этого печенья, купленное каждым потребителем за один месяц.

Номер	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Количество	11	15	2	16	8	7	4	2	13

Размах вариации для этой выборки равен:

- А) 29
- Б) 9,67
- В) 14
- Г) 0,788

Решение. Размах вариации — это разность между наибольшим и наименьшим значениями переменной в вариационном ряду. Таким образом, $16 - 2 = 14$. Ответ В.

Литература: *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. — М.: ИД «Вильямс», 2007. — Раздел «Показатели вариации».

Система маркетинговой информации

Задание 6. Эксперты оценили бизнес по следующим шести факторам (критериям), исходя из максимума 50 баллов:

- динамика роста рынка — 18,
- себестоимость единицы продукции — 15,
- уровень входных барьеров — 6,
- емкость рынка — 21,
- технологическое ноу-хау — 48,
- наличие эксклюзивного договора с поставщиком — 30.

Вес каждого фактора равен $1/3$.

Постройте матрицу «МакКинзи — Дженерал Электрик» и дайте рекомендации.

Решение. В первую очередь необходимо имеющиеся факторы разбить на две группы соответственно осям матрицы.

Конкурентоспособность: себестоимость единицы продукции, технологическое ноу-хау, наличие эксклюзивного договора с поставщиком.

Привлекательность: динамика роста рынка, уровень входных барьеров, емкость рынка.

Далее вычисляем координаты, используя веса и баллы, данные экспертами.

Конкурентоспособность			
Фактор	Балл	Вес	Взвешенные баллы
себестоимость единицы продукции	15	$1/3$	5
технологическое ноу-хау	48	$1/3$	16
наличие эксклюзивного договора с поставщиком	30	$1/3$	10
		ИТОГО	31
Привлекательность			
Фактор	Балл	Вес	Взвешенные баллы
динамика роста рынка	18	$1/3$	6
уровень входных барьеров	6	$1/3$	2
емкость рынка	21	$1/3$	7
		ИТОГО	15

Строим матрицу «3 на 3», исходя из максимума в 50 баллов.

		Привлекательность		
		Высокая	Средняя	Низкая
Конкурентоспособность	Высокая			
	Средняя			Сбор урожая
	Низкая			

С координатами 31 по конкурентоспособности и 15 по привлекательности рынка бизнес попал в квадрант «средняя-низкая», что соответствует стратегии сбора урожая.

Литература: *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — Раздел «Формулирование рыночной стратегии».

Бренд-менеджмент

Задание 7. «Sugarova — это жевательные конфеты необычной формы и ярких цветов от Марии Шараповой для жизнерадостных любителей сладкого». Проанализируйте данное утверждение применительно к концепции STP.

Решение. Концепция STP лежит в основе моделей построения бренда. Данная концепция состоит из нескольких этапов — ингредиентов: сегментирование, таргетирование и позиционирование.

В данном случае в качестве сегмента выступают любители сладкого. Таргет («лакомый кусочек», на который будет ориентирован бренд и направлены коммуникации) — жизнерадостные любители сладкого. Заявленное утверждение «*Sugarova — это жевательные конфеты необычной формы и ярких цветов от Марии Шараповой для жизнерадостных любителей сладкого*» есть формулировка позиционирования, где отличительной особенностью бренда Sugarova являются жевательные конфеты необычной формы и ярких цветов от Марии Шараповой.

Литература: *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — Разделы 9.1–9.2.

Задание 8. Приведите в соответствие характеристику лояльного поведения с его типом.

Тип лояльного поведения	Характеристика лояльного поведения потребителей
1) Приверженец	А) Удовлетворенный потребитель, который не сообщает о своем опыте остальным
2) Верноподданный	Б) Восхищенный потребитель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям
3) Перебежчик	В) Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора
4) Террорист	Г) Сильно неудовлетворенный и словоохотливый потребитель
5) Наемник	Д) Неудовлетворенный покупатель, никому ничего не рассказывающий
6) Заложник	Е) Потребитель, который по большей части доволен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия

Решение. Правильные ответы представлены в таблице.

Тип лояльного поведения	Характеристика лояльного поведения потребителей
7) Приверженец	Б) Восхищенный потребитель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям
8) Верноподданный	А) Удовлетворенный потребитель, который не сообщает о своем опыте остальным
9) Перебежчик	Д) Неудовлетворенный покупатель, никому ничего не рассказывающий
10) Террорист	Г) Сильно неудовлетворенный и словоохотливый потребитель
11) Наемник	Е) Потребитель, который по большей части доволен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия
12) Заложник	В) Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора

Литература: Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — С. 153.

Ценообразование в маркетинге

Задание 9. Компания использует метод надбавок в ценообразовании: переменные издержки на единицу +100%. Если цена возрастет на 50%, то количество продаваемой продукции сократится на 40%, а переменные издержки на единицу не изменятся. Какое влияние окажет подобная ценовая политика на выручку и маржинальную прибыль компании?

Решение представить в буквенном виде.

Решение. Выразим цену, количество, выручку и маржинальную прибыль до изменения ценовой политики.

Согласно используемому методу ценообразования $p = 2 AVC$

$$Q = Q$$

$$TR = 2 AVC \cdot Q$$

$$МП = TR - VC = 2 AVC \cdot Q - AVC \cdot Q = AVC \cdot Q$$

$$\text{Так как } VC = AVC \cdot Q$$

Выразим цену, количество, выручку и маржинальную прибыль после изменения ценовой политики.

$$p_2 = 1,5 \cdot 2 AVC = 3 AVC$$

$$Q_2 = (1 - 0,4 Q) = 0,6 Q$$

$$TR_2 = 3 AVC \cdot 0,6 Q = 1,8 AVC \cdot Q$$

$$МП_2 = TR_2 - VC_2 = 1,8 AVC \cdot Q - AVC \cdot 0,6 Q = 1,2 AVC \cdot Q$$

Сравним последовательно выручку и маржинальную прибыль до и после изменения ценовой политики компании.

$2 AVC \cdot Q$ больше, чем $1,8 AVC \cdot Q$, значит, выручка снизилась.

$1,8 / 2 = 0,9$ — выручка снизилась на 10%.

$AVC \cdot Q$ меньше, чем $1,2 AVC \cdot Q$, значит, маржинальная прибыль выросла.

$1,2 / 1 = 1,2$ — маржинальная прибыль выросла на 20%.

Литература: Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — Раздел «Ориентация на рынок при принятии решений о ценообразовании».

Задание 10. Спрос на продукт производственной компании относительно неэластичен и составляет 24 000 ед. Переменные издержки на единицу составляют 7,5\$, постоянные издержки на единицу при запланированном объеме выпуска — 2,5\$, цена за единицу продукции — 18,5\$.

Компания хочет увеличить спрос на 3000 ед. Этому может поспособствовать проведение рекламной кампании стоимостью 30 000\$. Также известно, что, начиная с периода проведения рекламной кампании, переменные издержки на единицу вырастут на 0,5\$.

Рассчитайте новую цену на продукт для покрытия всех издержек компании при неизменном уровне прибыли.

Решение. Начинаем с расчета прибыли, которая должна остаться согласно условию задачи на прежнем уровне.

$$Profit = TR - TC$$

$$TR = p \cdot Q = 18,5 \cdot 24\,000 = 444\,000\$$$

$$TC = FC + VC = 2,5 \cdot 24\,000 + 7,5 \cdot 24\,000 = 240\,000\$$$

$$Profit = 444\,000 - 240\,000 = 204\,000\$$$

Рассчитаем новые издержки (с учетом стоимости рекламной кампании и роста переменных издержек на единицу).

$$TC = 2,5 \cdot 24\,000 + (7,5 + 0,5) \cdot (24\,000 + 3\,000) + 30\,000 = 306\,000\$$$

Постоянные издержки рассчитываются, исходя из условия запланированного выпуска, переменные с учетом роста самих издержек, а также с учетом роста количества производимой продукции.

$$Profit = TR - TC$$

$$204\,000 = p \cdot Q - 306\,000$$

$$204\,000 + 306\,000 = p \cdot 27\,000$$

$$p = 510\,000 / 27\,000 = 18,89\$$$

Литература: Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — Раздел «Ориентация на рынок при принятии решений о ценообразовании».

Институциональная экономика

11. Иван после окончания экономического факультета МГУ устроился на работу менеджером по работе с клиентами в рекламное агентство. После выхода на работу он обнаружил, что в процессе рабочего дня начальство за ним не следит, а его заработная плата является фиксированной и не зависит от числа заключенных контрактов. В результате Иван проводит рабочие дни за игрой в компьютерные игры. Описанная ситуация является примером:

- А) оппортунизма в форме отлынивания
- Б) оппортунизма в форме вымогательства
- В) ухудшающего отбора
- Г) отрицательного внешнего эффекта

Источник ответа: учебник «Институциональная экономика» под ред. А. А. Аузана 2011 года издания, глава 4, с. 74.

12. Внедрение стимулирующих контрактов в компании может быть затруднено:

- А) невозможностью подбора показателя, объективно характеризующего результативность работы
- Б) несклонностью сотрудников к риску
- В) зависимостью результатов работы от усилий нескольких исполнителей
- Г) всеми перечисленными выше факторами

Источник ответа: учебник «Институциональная экономика» под ред. А. А. Аузана 2011 года издания, глава 7, с. 115.

13. Выберите описание формального правила:

- А) студент А списал у студента В, поднял свой рейтинг, и все остальные студенты в группе осудили его
- Б) студент А списал у студента В, и преподаватель поставил ему 0 баллов за контрольную работу
- В) студент А списал у студента В, но ни преподаватель, ни остальные студенты группы не поощрили и не наказали такое поведение
- Г) студент А списал у студента В, поднял свой рейтинг, и все остальные студенты в группе сказали, что он молодец

Источник ответа: учебник «Институциональная экономика» под ред. А. А. Аузана 2011 года издания, глава 2, с. 41. Формальное правило предполагает существование внешнего специализированного гаранта. В данном тесте такой гарант существует только в варианте Б — это преподаватель.

14. Согласно новой институциональной экономической теории, экономические институты:

- А) непосредственно определяют формы хозяйственной деятельности
- Б) устанавливают иерархическую структуру власти
- В) могут быть только формальными институтами
- Г) могут быть только неформальными институтами

Источник ответа: учебник «Институциональная экономика» под ред. А. А. Аузана 2011 года издания, глава 2, с. 47. Экономические институты могут быть как формальными, так и неформальными. Ответ Б определяет конституционные институты.

**5. ОТВЕТЫ К ЗАДАНИЯМ
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
ПО ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»**

1. В	11. В	21. Г	31. стратегия притягивания	41. Г
2. В	12. Б	22. Д	32. В	42. Б
3. Б и В	13. Г	23. Г	33. А	43. А
4. Б	14. А	24. Б	34. В	44. Г
5. А	15. А	25. Г	35. Д	45. Б
6. В	16. Г	26. Г	36. Б	46. А
7. Г	17. В	27. Б и Г	37. Д	47. Г
8. Г	18. Г	28. Г	38. В	48. А
9. Г	19. В	29. А	39. А	49. А
10. В	20. В	30. стратегия проталкивания	40. Б	

П Р И Л О Ж Е Н И Е 1
СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПЛАНА ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ
ПО ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»
(2017–2019 гг.)

Программа «Маркетинг»	
Базовая часть	Дисциплины по выбору программы
<ol style="list-style-type: none"> 1) Иностраный язык 2) Управленческая экономика 3) Методы исследования в менеджменте 4) Общий и стратегический менеджмент 5) Организационное поведение 6) Корпоративные финансы 7) Философия 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Маркетинговые исследования 2) Стратегический маркетинг 3) Современные технологии анализа данных 4) Интернет-маркетинг 5) Маркетинговые коммуникации
Дисциплины по выбору студента, общие для всех треков	Дисциплины по выбору студента
<ol style="list-style-type: none"> 1) Поведение потребителей 2) Маркетинг взаимоотношений 3) Поведенческая экономика 4) Межфакультетские курсы 	<p>Трек «Бренд-менеджмент»</p> <p>Трек «Нейромаркетинг»</p> <p>Трек «Управление продажами»</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ
ПО ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»
(2017–2019 гг.)

№ п/п	Наименование циклов, дисциплин, практик	Общая трудоемкость	Распределение по семестрам					
			Кредиты					
		1	2	3	4	5	6	
			16	12	12	16	12	12
I.	Базовая часть	21	21	0	0	0	0	0
1	Иностранный язык (профессиональный)	2	2					
2	Управленческая экономика	3	5					
3	Методы исследования в менеджменте	3	3					
4	Общий и стратегический менеджмент	3	3					
5	Организационное поведение	3	3					
6	Корпоративные финансы	3	3					
7	Философия	2	2					
II.	Вариативная часть							
	Гуманитарный, социальный, экономический	2						
1	Межфакультетские курсы МГУ	2	1		1			
	Дисциплины по выбору программы	47	7	9	7	6	0	0
1	Маркетинговые исследования 1	3		3				
2	Маркетинговые исследования 2	3			3			
3	Стратегический маркетинг (англ.)	3		3				

Продолжение прил.

№ п/п	Наименование циклов, дисциплин, практик	Общая трудоемкость	Распределение по семестрам					
			Кредиты					
		1	2	3	4	5	6	
			16	12	12	16	12	12
4	Современные технологии анализа данных (Excel, R, Statistica, SPSS, GREITL)	3		3				
5	Интернет-маркетинг	3			3			
6	Маркетинговые коммуникации	3			3			
	Дисциплины по выбору студента, общие для всех треков					9	15	
6	Поведение потребителей	3			3			
8	Маркетинг взаимоотношений	3		3				
8	Поведенческая экономика	3	3					
	Трек «Бренд-менеджмент»	12		2	8	15	7	3
1	Бренд-менеджмент	3			3			
2	Создание нового товара и маркетинг инноваций	3			3			
3	Кросс-культурные коммуникации	3				3		
4	Медиапланирование	3				3		
5	Брендинг в индустрии моды и роскоши	3				3		
6	Маркетинговое планирование	3				3		
	Трек «Управление продажами»							
1	Продажи: организация и управление	3			3			
2	Управление процессом ведения переговоров	3				3		
3	Ценовая политика в маркетинге	3				3		
4	Управление цепями поставок	3				3		
5	B2B-маркетинг	3			3			
6	Маркетинг и финансы	3108				3		
	Трек «Нейромаркетинг»							
	Моделирование поведения потребителя							

Окончание прил.

№ п/п	Наименование циклов, дисциплин, практик	Общая трудоемкость	Распределение по семестрам					
			Кредиты					
		1	2	3	4	5	6	
	Психофизиологические методы исследований поведения: практикум							
	Психофизиология эмоций, мотивации и когнитивных процессов							
	Маркетинг впечатлений							
	Нейромаркетинг							
	Профайлинг и дифференциальная психология							
III.	<i>Практики и научно- исследовательская работа</i>	36	1	1	3	1	11	6
	Научно-практический семинар	22	2	2	2	5	7	3
1	Производственная практика	21			2		10	
2	Педагогическая практика	0						
3	Преддипломная практика	9						5
4	Научно-исследовательская практика	0						
5	Научно-исследовательская работа (НИР)	6	1	1	1	1	1	1
IV.	<i>Итоговая государственная аттестация (защита магистерской диссертации и экзамен)</i>	9						9
	Общая трудоемкость основной образовательной программы	124	24	18	18	24	18	18

Научное электронное издание

Очковская М. С., Рыбалко М. А., Кудряшова Е. Н.,
Пахалов А. М., Никитин С. А.

**ПОДГОТОВКА
К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ПРОГРАММУ
«МАРКЕТИНГ»**

ISBN 978-5-9907059-5-1



9 785990 705951