



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.
ЛОМОНОСОВА»
Экономический факультет**

УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета,
д.э.н., профессор

А. А. Аузан

« ____ » _____ 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

**(для осуществления приема на обучение по
образовательным программам высшего образования -
программам подготовки научных и научно-педагогических
кадров в аспирантуре)**

Шифр и наименование области науки		Шифр и наименование группы научных специальностей		Шифр и наименование научной специальности	
5.	Социальные и гуманитарные науки	5.2.	Экономика	5.2.3.	Региональная и отраслевая экономика (специализация: Маркетинг)

Программа утверждена решением
Ученого совета экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова
(протокол № ____ от _____ 2024 г.)

I. ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

Настоящая программа предназначена для осуществления приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре. Программа вступительного экзамена в аспирантуру по научной специальности **5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (специализация: Маркетинг)** содержит основные темы и примеры вопросов к экзамену, список рекомендованной литературы и критерии оценивания.

Вступительный экзамен по специальности при поступлении в аспирантуру экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова проводится в устной форме, по экзаменационным билетам.

II. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Раздел 1. Современная концепция маркетинга и рыночные исследования

Эволюция концепций маркетинга: основные этапы и теоретические подходы. Современные теоретические подходы к анализу потребительского поведения и взаимодействию компании с потребителями. Содержание современного маркетинга, трансформация инструментов маркетинга в эпоху цифровизации. Цифровые рыночные платформы, новые методы и инструменты рыночной конкуренции. Развитие рынка маркетинговых технологий. Система маркетинговых исследований: цели и функции. Виды маркетинговых исследований. Качественные маркетинговые исследования и их методы. Проблема выбора метода: критерии и ограничения. Методы конкурентного анализа на основе цифровых технологий в интернете. Оценка потенциала рынка. Конкурентное преимущество в маркетинге. Концепция STP: переменные сегментирования и формулировка позиционирования.

Раздел 2. Разработка маркетинговых стратегий и управление брендом

Стратегическое планирование рыночной политики компании. Выбор конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия и конкурентные силы по М. Портеру. Анализ продуктового портфеля. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Процесс создания нового товара и выведение его на рынок. Модели жизненного цикла товара и стратегические выводы из ЖЦТ. Потребительская ценность и механизмы ее создания. Товарный знак, торговая марка и формирование бренда. Бренд как совокупность ценностей. Идентичность бренда и методы его позиционирования. Кросс-культурные и региональные различия в брендинге. Построение бренда, основные модели. Способы позиционирования бренда и связь с целевыми рынками.

Раздел 3. Развитие современных инструментов маркетинга

Система инструментов маркетинга, современный маркетинговый комплекс. Интернет-маркетинг: инструменты и технологии управления воронкой продаж. Факторы ценообразования в маркетинге. Ценовая чувствительность и эластичность спроса: методы определения и способы воздействия. Стратегии ценообразования в зависимости от рыночного сегмента и стратегических целей компании на рынке. Современные методы расчета цены, персонализация и автоматизация, условия их применения. Роль каналов сбыта в маркетинге, развитие омниканальных подходов. Обоснование структуры каналов сбыта и их согласование на основе применения цифровых технологий. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в ее применение в цифровой среде рынков. Коммуникационный микс и его эволюция. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама и современные цифровые технологии в коммуникативной политике компании. Современные методы стимулирования продаж в различных каналах сбыта.

III. РЕФЕРАТ ПО ИЗБРАННОМУ НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ

Реферат представляет собой научную разработку по теме будущего научного исследования, которая позволяет судить о наличии необходимых теоретических и практических знаний в выбранной области исследований и самостоятельного исследовательского мышления, а также об уровне владения основами научной методологии. Реферат должен носить характер творческой самостоятельной научно-исследовательской работы.

Реферат пишется на русском языке на тему, соответствующую выбранной научной специальности и научной специализации кафедры, отраженной в «Проблематике научных исследований для поступающих в аспирантуру и докторантуру; аспирантов, лиц, прикрепленных для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук» в соответствующем году (далее – Проблематика).

Тема должна отражать авторский взгляд на проблему и не повторять названия тем из перечня «Проблематики».

При выборе темы реферата необходимо исходить прежде всего из ее актуальности, а также собственных научных интересов по выбранному для обучения в аспирантуре направлению. Следует также обратить внимание на соответствие своей темы Паспорту научной специальности ВАК, которая является профильной для кафедры, выбранной для поступления.

Структура реферата:

- I. Введение.
- II. Основная часть.
- III. Заключение.
- IV. Список литературы.

Во **Введении** должны быть представлены:

- актуальность темы исследования;
- степень разработанности проблемы в экономической науке и научных публикациях отечественных и зарубежных ученых;
- цель и задачи исследования;
- предмет и объект исследования;
- предполагаемые методы исследования;
- предполагаемая новизна исследования;
- возможные направления практического использования предполагаемых результатов исследования.

Основная часть не должна ограничиваться описательным подходом к раскрытию темы. В этой части необходимо:

- обозначить проблемную зону;
- «вскрыть» проблему, т.е. раскрыть суть проблемы, требующей глубокого изучения в будущей диссертации;
- дать характеристику объекта исследования;
- дать характеристику современного состояния предмета исследования;
- продемонстрировать понимание исследуемой проблемы и собственную точку зрения на возможные пути ее разрешения;
- дать представление об имеющемся у поступающего «научном заделе».

В **Заключении** излагаются предполагаемая новизна проведенного исследования и намечаются перспективные направления изучения рассмотренной проблемы.

Объем реферата может составлять 15-20 страниц машинописного текста (размер шрифта 12 pt, межстрочный интервал 1,5; параметры страницы: размер бумаги – А4 (21 см х 29,7 см), поля: верхнее – 2,4 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 2 см.). Все страницы реферата (кроме титульной) должны быть пронумерованы.

На титульном листе реферата (образец представлен в Приложении 1) необходимо указать:

- фамилию, имя и отчество автора реферата;
- тему реферата, в соответствии с Проблематикой, которая ежегодно обновляется и утверждается Ученым советом экономического факультета МГУ;
- научную специальность (для научной специальности 5.2.3 - указать специализацию);
- кафедру экономического факультета МГУ;
- место и год написания реферата.

Библиографические ссылки в тексте реферата оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008.

Реферат передается в приемную комиссию в печатном и электронном виде: формат doc, docx или PDF с возможностью распознавания текста. PDF-документы, представляющие собой только изображение или сканированные PDF, приниматься не будут!

Реферат проходит централизованную проверку через систему «Антиплагиат».

На реферат дается отзыв. В отзыве к реферату рецензент из числа членов экзаменационной комиссии по специальности/эксперт в данной области/потенциальный научный руководитель, дает характеристику работы и рекомендуемую оценку (в баллах), входящую в общий экзаменационный балл.

IV. ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Билет 1.

Вопрос 1. Цифровая трансформация инструментов маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.

Вопрос 2. Развитие электронной торговли, электронных платформ, маркетинговых и новые возможности потребительского ценового выбора.

Вопрос 3. Содержание реферата по теме диссертационного исследования (с приложением реферата и отзыва на реферат с отметкой предполагаемого научного руководителя).

V. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2018.
3. Р.Бест «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2019.
4. «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» — Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван, 2018.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2010.
6. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Серия Магистр, 2012.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда.

- М.: Вершина, 2007.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2007.
 9. Марн М., Регнер Э. Ценовое преимущество. Сколько должен стоить ваш товар? М., Альпина Паблишер, 2015.
 10. Маховикова Г., Лизовская В. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика. М., Юрайт, 2014.
 11. Старов С.А. Управление брендами: учебник. - СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015.
 12. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер, 2007.
 13. Остервальдер Александр, Пинье Ив, Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Альпина Паблишер, 2022.

VI. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Уровень знаний поступающих в аспирантуру МГУ имени М.В. Ломоносова оценивается по десятибалльной шкале. Успешное прохождение вступительного испытания оценивается в соответствии с Правилами приема на обучение по программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре МГУ имени М.В. Ломоносова в соответствующем году.

При отсутствии поступающего на вступительном экзамене в качестве оценки проставляется неявка.

Результаты сдачи вступительных экзаменов сообщаются поступающим в течение трех дней со дня экзамена путем их размещения на сайте и информационном стенде структурного подразделения.

Вступительный экзамен по специальности в аспирантуру экономического факультета проводится в устной форме, по экзаменационным билетам, и состоит из 3х вопросов (2х вопросов по различным разделам программы вступительного экзамена и вопросу по реферату). Ответ поступающего в аспирантуру оценивается по 10-балльной шкале.

В процессе проведения экзамена для определения уровня знаний абитуриенту могут быть заданы дополнительные вопросы из раздела II Программы «ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ» по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (специализация: Маркетинг)", утвержденной решением Ученого совета экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (Протокол № 2 от 16.02.2024 г.)

Уровень знаний	Баллы	Критерии
Минимальный уровень знаний	0	Нет ответа ни на один из трех заданных вопросов, либо отказ от ответа.
	1	Отсутствуют ответы на оба заданных теоретических вопроса, существенные недочеты при изложении темы реферата, выявленные при его экспертной оценке, либо указанные в отзыве.
	2	Отсутствуют ответы на оба заданных теоретических вопроса, незначительные недочеты при изложении темы реферата,

		выявленные при его экспертной оценке, либо указанные в отзыве.
Низкий уровень знаний	3	Отсутствует ответ на один из заданных теоретических вопросов, фрагментарный ответ на второй заданный теоретический вопрос, значительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, за исключением изложения темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
	4	Отсутствует ответ на один из заданных теоретических вопросов, неполный ответ на второй заданный теоретический вопрос, значительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, за исключением изложения темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
Средний уровень знаний	5	Отсутствует ответ на один из заданных теоретических вопросов, полный ответ на второй заданный теоретический вопрос, значительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, за исключением изложения темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
	6	Неполные ответы на оба заданных теоретических вопроса, значительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, за исключением изложения темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
Достаточный уровень знаний	7	Неполный ответ на один из двух заданных теоретических вопросов, незначительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, либо незначительные недочеты при изложении темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
	8	Полные ответы на оба заданных теоретических вопроса, незначительные трудности в сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, либо незначительные недочеты при изложении темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
Высокий уровень знаний	9	Исчерпывающие ответы на все заданные вопросы, свободное владение материалом, имеются недочеты при сопоставлении и анализе сведений из различных разделов программы, либо незначительные недочеты при изложении темы реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).
	10	Исчерпывающие ответы на все заданные вопросы, свободное владение материалом, грамотные сопоставление и анализ сведений из различных разделов программы, уверенное владение темой реферата (на основе его экспертной оценки, либо отзыва).

VII. АВТОРЫ

Коллектив преподавателей кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: