
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова
Экономический факультет
Магистратура
Направление «Менеджмент»
Программа вступительного испытания «Маркетинг»

ОБЩАЯ (ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ) ЧАСТЬ

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Спрос и предложение. Рыночное равновесие. Прямая эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность предложения.

Теория потребительского выбора. Кривые безразличия и функция полезности потребителя. Предельная полезность. Предельная норма замещения благ в потреблении. Бюджетное ограничение. Оптимум потребителя. Кривая цена-потребление и кривая спроса.

Теория производства, издержек и прибыли и рыночное предложение в условиях совершенной конкуренции. Производственная функция. Предельная норма технического замещения. Средние и предельные продукты ресурсов. 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. Предложение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. 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. Монополия и общественная эффективность. Монополистическая конкуренция: традиционная модель дифференциации продукта. Стратегическое поведение и олигополия. Модели Курно, Бертрана (ценовой войны), картельного сговора.

Макроэкономические показатели. Методы измерения в макроэкономике. Агрегирование. Потоки и запасы. Реальные и номинальные показатели. Валовой внутренний продукт (ВВП) и совокупный выпуск. Методы измерения ВВП. Индексы цен и инфляция.

Колебания деловой активности. Потенциальный и фактический ВВП. Понятие делового цикла. Фазы делового цикла. Причины колебаний деловой активности. Рабочая сила. Рынок труда и безработица. 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 и совокупное предложение. Модель совокупного спроса/совокупного предложения AD/AS. Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели совокупного спроса/совокупного предложения. Шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения. Стабилизационная политика.

Бюджетно-налоговая политика. Государственные трансферты. Государственные расходы и налоги в модели кейнсианского креста. Мультипликатор расходов. Налоговый мультипликатор. Бюджетный дефицит и его виды. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Сдерживающая и стимулирующая бюджетно-налоговая политика. Дискреционная и недискреционная бюджетно-налоговая политика.

Предложение денег. Кредитно-денежная политика. Центральный банк и коммерческие

банки. Денежная масса и денежная база. Процесс создания денег банковской системой. Предложение денег, банковский и денежный мультипликаторы. Денежно-кредитная политика и ее инструменты. Сдерживающая и стимулирующая денежно-кредитная политика.

Экономический рост. Модель экономического роста Р. Солоу. Сбережения и инвестиции. Накопление капитала. Роль нормы сбережений. Устойчивый уровень капиталовооруженности и производительности труда. Рост населения. Научно-технический прогресс в модели Солоу.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипина О.Н., Миклашевская Н.А., Никифоров А.А. Макроэкономика. М. «Дело и Сервис». 2012.
2. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. – М.: Проспект, 2021.

РАЗДЕЛ 2. СТАТИСТИКА

Этапы статистического исследования. Ряды распределения и их основные характеристики. 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. Интерполяция и экстраполяция в рядах динамики. Особенности корреляции в рядах динамики.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Теория статистики / Под ред. Г.Л. Громыко. М., ИНФРА-М, 2015.
2. Теория статистики: Практикум. Проф. Громыко Г.Л. М., ИНФРА-М, 2013.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Организация. Организация как система. Взаимодействие человека и организации. Внутренняя среда организации – природа, элементы, системные характеристики. Внешняя среда организации. Характеристика элементов среды макроокружения и микроокружения организации. Жизненный цикл организации – определения, модели, характеристики моделей.

Организационное поведение. Личностные аспекты организационного поведения. Мотивация деятельности (теории содержания и процесса мотивации), научение поведению, групповая динамика и команды, конфликты, власть и политика, лидерство, коммуникации, процесс принятия решений, организационная культура.

Менеджмент. Предмет управления (менеджмента) как науки. Управление в статике и в динамике. Управление организацией как система. Роли менеджера по Г. Минцбергу. Классификация и содержание методов управления организацией. Организационные структуры управления. Современные концепции менеджмента. Стратегическое управление – сущность, атрибуты, процесс.

История управленческой мысли. Предмет и методы исследования, научные школы управления 20-21 вв.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дафт Р. Менеджмент. 10-е издание. СПб.: Питер, 2014.
2. Дафт Р. Теория организации. ЮНИТИ-ДАНА, 2017
3. Маршев В.И. История управленческой мысли. Учебник. М.: Проспект, 2021.

СПЕЦИАЛЬНАЯ (ДЛЯ ПРОГРАММЫ) ЧАСТЬ

Современный маркетинг: актуальные концепции и эффективные инструменты. Понятие маркетинга. Маркетинг как социальный процесс. Маркетинг как создание ценности для потребителя. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, маркетинг партнерских отношений. Эволюция маркетинг-микса: 4Р, 7Р.

Потребительское поведение. Создание ценности для потребителя. Различные роли покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Удовлетворенность и лояльность клиентов.

Маркетинговые исследования. Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация. Качественные методы исследований: прямые и косвенные. Фокус-группы и глубинные интервью. Количественные методы исследований: дескриптивные и причинно-следственные. Опрос и наблюдение. Маркетинговый эксперимент. Понятие и принципы построения выборки. Классификация и особенности выборочных методов. Определение объема выборки. Классификация и особенности методов анализа данных маркетингового исследования: регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.

Стратегический маркетинг. Понятие стратегии и ее классификация. Портфельные стратегии: BCG и McKinsey. Матрица И.Ансоффа. Конкурентные стратегии М.Портера. Пять конкурентных сил по Портеру. Сегментационный анализ. Макро- и микросегментирование. Анализ привлекательности рынка. Анализ конкурентоспособности компании. Выбор целевых сегментов рынка. Формулирование рыночной стратегии.

Товарная политика. Понятие товара и его уровни. Притягиваемые рынком и проталкиваемые технологией инновации. Классификация инноваций по степени новизны. Модели диффузии инноваций Э.Роджерса и Д.Мура. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стадия внедрения. Стадия роста. Стадия турбулентности. Стадия зрелости. Стадия спада. Многообразие кривых ЖЦТ. Разработка новых товаров. Этапы разработки новых товаров.

Управление брендом. Понятие бренда. Сегментирование: социально-демографическое, по выгодам, поведенческое, по стилю жизни. Определение позиционирования. Способы позиционирования бренда. Идентичность бренда по Аакеру и Капфереру. Стратегии расширения и растягивания бренда. Развитие бренда по Тауберу. Характеристики успешных брендов по Питеру Дойлю. Частные торговые марки и их стратегии.

Ценовая политика. Роль цены 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. Ценовые исследования. Новые инструменты в ценообразовании.

Сбытовая политика. Сбытовая цепь и функции сбыта. Стратегии стимулирования сбыта: стратегии проталкивания, стратегии притягивания. Виды посредников и конфигурации каналов сбыта. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт.

Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Формы рекламной коммуникации. Планирование рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта. Цели и методы связей с общественностью. Отличия рекламы от связей с общественностью. Личные продажи. Формы коммуникации. Коммуникационные стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасименко В.В. и др. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европ. изд. – СПб.: ООО «Диалектика», 2019.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2007.