

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования "Полесский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
"Полесский государственный
университет"

В.И. Дунай

(подпись)

2024

(дата утверждения)

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
В МАГИСТРАТУРУ**

7-06-0412-04

"Маркетинг"

СОСТАВИТЕЛИ:


Гречишкина Е.А., заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента учреждения образования "Полесский государственный университет", кандидат экономических наук, доцент

Зборина И.М., заведующий кафедрой экономики и бизнеса учреждения образования "Полесский государственный университет", кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга и международного менеджмента

(протокол № 11 от 01.03.2024)

Заведующий кафедрой  Е.А. Гречишкина

Советом факультета экономики и финансов

(протокол № 9 от 26.03.2024);

Декан  Т.А. Ржевская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Вступительный экзамен в магистратуру по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг" (академическая степень магистра) проводится по следующим дисциплинам: "Маркетинг" (типовой учебной программы № ТД-Е.643/тип., утв. 06.01.2016; учебной программы "Маркетинг" рег. № УД-015-17/уч.), "Экономика организации (предприятия)" (учебная программа "Экономика организации (предприятия)" № УД-065-21/уч., утв. 30.06.2021).

По каждой из учебных дисциплин, выносимых на вступительный экзамен, приводится: программа по отдельным темам, перечень вопросов для подготовки к экзамену и список рекомендуемой литературы. С целью определения навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей программой вступительного экзамена предусмотрено написание эссе, подразумевающее аргументы и соображения автора по конкретной теме.

Для иностранных граждан, поступающих на англоязычную программу обучения по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг", в данной программе приводится перечень основных тем, перечень вопросов для подготовки к собеседованию и список рекомендуемой литературы на английском языке.

РАЗДЕЛ 1 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ "МАРКЕТИНГ"

Тема 1. Становление и развитие маркетинга. Концепция маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные этапы эволюции маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Тема 2. Сегментация рынка. Поведение потребителей и покупателей.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Тема 3. Товарная и ценовая политика.

Новый товар. Существующие трактовки понятия "новый товар". Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в

отдельных странах. Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета исходной цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Ценовая политика в торговле.

Психологические аспекты установления цены. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Понятие и разновидности контрактных цен во внутреннем маркетинге. Государственное регулирование цен на национальном уровне. Закон Республики Беларусь "О ценообразовании".

Тема 4. Политика продвижения. Управление маркетингом. Аудит маркетинга организации.

Сущность политики продвижения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Оценка эффективности политики продвижения.

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Организация рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.

Система маркетинга-аудита. Виды и элементы маркетинга-аудита. Оценка макро-тенденций организации. PEST-анализ.

Оценка микро-среды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Программные продукты, базы данных в построении систем маркетинг-аудит.

Тема 5. Международный маркетинг.

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Основные факторы политической среды. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге. Методы первичных исследований. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара. Сервисное обслуживание в товарной политике.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг: этапы развития и основные понятия, принципы, функции и основные концепции. Микро- и макросреда маркетинга.

2. Сегментирование рынка индивидуального и делового потребителя: понятие, принципы, этапы процесса.

3. Модель поведения потребителей на рынке индивидуального потребителя: понятие, составляющие.

4. Деловой потребитель (закупочный центр): состав, характеристики, типы закупок.

5. Новый товар: понятие, этапы разработки, особенности маркетинговой деятельности на отдельных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).

6. Товарная номенклатура: понятие, классификации, показатели, особенности управления.

7. Упаковка и маркировка: понятие, функции, классификации, элементы, структура, требования.

8. Ценовая политика: понятие, методы, задачи, факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.

9. Ценовая стратегия: понятие, этапы разработки, основные виды. Торговые скидки и наценки.

10. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи коммуникационная модель, основные виды мероприятий.

11. Маркетинговые коммуникации: понятие, типы, процесс планирования рекламной кампании.
12. Прямая реклама: понятие, виды, функции. Определение эффективности рекламы. Методы определения рекламного бюджета.
13. Выставки и ярмарки как элемент рекламной деятельности: понятие, особенности процесса организации и проведения.
14. Структуры управления маркетингом на предприятии: понятие особенности функционирования.
15. Анализ маркетинговых возможностей и макросреды (метод "5*5", составления профиля среды, PEST-, SWOT-анализ). Внешний и внутренний аудит маркетинга.
16. Экономическая и политическая среда международного маркетинга: понятие, контролируемые и не контролируемые факторы, прямые и косвенные инструменты государственного регулирования.
17. Коммуникационная политика компании на внешних рынках.
18. Международное маркетинговое исследование: понятие, цели, процесс, дизайн.
19. Особенности формирования и осуществления товарной политики на международных рынках.
20. Особенности организации сервиса в международном маркетинге. Предпродажный и послепродажный сервис.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"): допущено Советом Учебно-методического объединения / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Арханальская. – М.: РИОР; [Б. м.]: ИНФРА-М, 2020. – 171 с.
3. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 294 с.
4. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 292 с.
5. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – Москва: Бомбора, 2020. – 219 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 848 с.

8. Международный маркетинг: учебное пособие: допущено Министерством образования и науки Российской Федерации для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг" / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; ред. Н. А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник; М.: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

9. Методы стимулирования продаж в торговле / С. Б. Алексина [и др.]. – М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 304 с.

10. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник. Рекомендовано Учебно-методическим советом ВО / С. У. Нуралиев. – 2-е изд., стереотип. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 305 с.

11. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – Москва: Юрайт, 2019. – 225 с.

12. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 440 с.

13. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.

14. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с.

РАЗДЕЛ 2 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ "ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)"

Тема 1. Экономический потенциал организации и эффективность его использования

Персонал предприятия: сущность, состав, структура, классификация и влияние на эффективность функционирования организации. Показатели эффективности использования персонала.

Производительность труда: понятие, показатели, измерители. Производительность труда как показатель эффективности использования персонала и ее влияние на экономику предприятия. Натуральный, стоимостной и трудовой методы измерения производительности труда: области применения, достоинства и недостатки.

Основные средства: сущность, состав, структура и классификация. Оценка основных средств: натуральная, стоимостная. Виды стоимостной оценки основных средств. Структура основных средств и ее виды. Обобщающие и дифференцированные показатели эффективности использования основных средств. Износ: сущность, виды. Методы оценки физического и морального износа основных средств.

Амортизация основных средств: сущность и назначение. Нормы амортизации и методика их расчета. Линейный способ начисления амортизации: сущность, экономическая оценка. Нелинейный способ: сущность, методы начисления и область применения, экономическая оценка. Возрастающая амортизация: сущность, экономическая оценка. Производительный способ: сущность, область применения и экономическая оценка.

Необходимость и проблемы обновления основных средств. Формы обновления основных средств: капитальный ремонт, модернизация, техническое перевооружение, реконструкция, новое строительство. Показатели эффективности обновления основных средств.

Сущность, состав и структура оборотных средств. Классификация оборотных средств. Оборотные производственные фонды: состав, структура и назначение. Методы оценки эффективности использования оборотных средств.

Фонды обращения: сущность, состав и структура. Кругооборот оборотных средств. Источники формирования оборотных средств и их экономическая оценка. Факторы, влияющие на эффективность использования оборотных средств. Обобщающие показатели эффективности использования оборотных средств. Дифференцированные показатели эффективности использования оборотных средств.

Материальные ресурсы организации: понятие, состав, структура. Методы оценки и проблемы обеспечения эффективности использования материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов.

Показатели уровня использования материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов и методика их расчета. Нормирование расхода

материалов: сущность, назначение, виды. Классификация норм расхода материальных ресурсов.

Тема 2. Затраты организации и их регулирование

Сущность и виды оплаты труда. Функции оплаты труда. Воспроизводственная, стимулирующая и компенсационная функции заработной платы. Принципы организации оплаты труда.

Формы и системы заработной платы. Сдельная форма: сущность и системы. Сдельная расценка: назначение и методика расчета. Прямая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, косвенно-сдельная, аккордная системы оплаты труда: особенности, порядок определения заработка и область эффективного применения.

Повременная форма оплаты труда: сущность и системы. Прямая повременная и повременно-премиальная системы оплаты труда: особенности, порядок определения заработка и область эффективного применения.

Контрактная система оплаты труда: сущность, особенности и область эффективного применения.

Сущность, цели, задачи планирования. Формы планирования и виды планов. Планирование деятельности предприятия в условиях рынка: границы и возможности. Объекты планирования на предприятии.

Принципы и методы планирования. Система планирования предприятия.

Производственная программа организации: понятие, структура, назначение. Показатели и измерители производственной программы. Номенклатура и ассортимент продукции. Планирование производственной программы организации.

Производственная мощность организации и методика ее расчета. Среднегодовая производственная мощность. Факторы, определяющие величину производственной мощности организации. Показатели использования производственной мощности.

Экономическое содержание издержек производства и реализации продукции. Издержки предприятия: сущность и источники покрытия. Виды и классификация издержек. Особенности постоянных и переменных издержек. Структура издержек и факторы, ее определяющие.

Себестоимость продукции: сущность, классификация, показатели. Методы калькулирования себестоимости. Особенности определения себестоимости продукции в комплексных отраслях.

Тема 3. Развитие организации

Инвестиции: сущность, состав, структура. Объекты и субъекты инвестиций. Классификация инвестиций.

Показатели повышения эффективности использования капитальных вложений. Инвестиционный цикл и его стадии. Инвестиционное решение и принципы его принятия. Методы оценки эффективности реализации инвестиций. Инвестиционные проекты: понятие, виды, классификация.

Инновации: понятие, виды. Инновационная деятельность. Характеристика инновационного процесса, содержание его этапов.

Венчурная деятельность и ее особенности. Венчурные предприятия. Венчурные фонды.

Понятие и элементы инновационной инфраструктуры. Научно-технологические парки, инновационные центры и инновационные бизнес-инкубаторы и проблемы достижения их эффективного функционирования.

Сущность, показатели оценки, измерители качества продукции. Факторы, определяющие качество продукции. Управление качеством продукции в организации. Методы оценки качества. Система показателей качества: обобщающие и дифференцированные. Понятие системы качества. Процессный подход к управлению качеством.

Конкурентоспособность организации и ее связь с конкурентоспособностью продукции. Планирование обеспечения конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Конкурентоспособность организации и факторы, на нее влияющие.

Тема 4. Результативность деятельности организации

Прибыль предприятия: сущность, виды, функции, механизм формирования и использования.

Рентабельность: сущность, виды, показатели и методика их расчета. Взаимосвязь показателей рентабельности с другими показателями хозяйственной деятельности предприятия. Финансовые результаты деятельности предприятия. Обоснование направлений повышения прибыльности деятельности предприятия.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Персонал предприятия: сущность, состав, структура, классификация и влияние на эффективность функционирования предприятия.

2. Показатели эффективности использования персонала. Производительность труда: понятие, показатели, методы измерения.

3. Основные средства: сущность, состав, структура и классификация. Оценка основных средств: натуральная, стоимостная.

4. Показатели эффективности использования основных средств. Проблемы повышения эффективности использования основных средств на предприятии.

5. Амортизация основных средств: сущность и назначение. Нормы амортизации и методика их расчета.

6. Обновление основных средств: понятие, формы, показатели.

7. Сущность, состав, классификация и структура оборотных средств. Методы оценки эффективности использования оборотных средств.

8. Материальные ресурсы предприятия: понятие, состав, структура. Методы оценки и проблемы обеспечения эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.

9. Производственная программа предприятия: понятие, структура, назначение, показатели и измерители. Планирование производственной программы предприятия.

10. Производственные мощности предприятия и методика их расчета. Показатели использования производственных мощностей.

11. Формы и системы заработной платы: системы сдельной и повременной форм оплаты труда. Гибкие системы оплаты труда.

12. Система планирования деятельности предприятия.

13. Себестоимость продукции: сущность, классификация, показатели. Методы калькулирования себестоимости. Планирование себестоимости.

14. Инвестиции: сущность, состав, структура. Объекты и субъекты, классификация инвестиций.

15. Инвестиционное решение и принципы его принятия. Инвестиционные проекты: понятие, виды, классификация. Методы оценки эффективности реализации инвестиций.

16. Понятие и элементы инновационной инфраструктуры и проблемы достижения их эффективного функционирования. Венчурная деятельность и ее особенности.

17. Управление качеством продукции на предприятии. Система показателей качества. Понятие системы качества.

18. Конкурентоспособность предприятия: факторы, ее определяющие, методы оценки и связь с конкурентоспособностью продукции.

19. Прибыль предприятия: сущность, виды, функции, механизм формирования и использования. Рентабельность: сущность, виды, показатели и методика их расчета.

20. Финансовые результаты деятельности предприятия, их планирование и обоснование направлений повышения прибыльности предприятия.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Экономика и управление на предприятии", "Менеджмент", "Маркетинг", "Логистика": допущено Министерством образования Республики Беларусь / А. С. Головачев. – Минск: РИВШ, 2018. – 396 с.

2. Экономика организации (предприятия): учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Экономика и управление на предприятии", "Экономика", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Статистика", "Финансы и кредит", "Экономическая теория", "Экономическая информатика", "Менеджмент (по направлениям)", "Маркетинг", "Логистика", "Государственное управление", "Экономическая кибернетика": допущено Министерством образования Республики Беларусь / Л. Н. Нехорошева [и др.]; Под. ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2020. – 687 с.

3. Володько, О. В. Экономика организации: учебное пособие: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Маркетинг" / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглой; ред. О. В. Володько. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 397 с.
4. Игнатенко, Ю.В. Экономика организации: электронный учебно-методический комплекс / Ю.В. Игнатенко // Учебно-методические издания преподавателей ПолесГУ. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/handle/123456789/16801>.
5. Скляренко, В. К. Экономика предприятия / Скляренко В.К., Прудников В.М., – 2-е изд. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 192 с.
6. Скляренко, В. К. Экономика предприятия: учебник / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 346 с.
7. Гораева, Т.Ю. Экономика организации (предприятия): производственные ресурсы и эффективность их использования: практикум по дисциплине "Экономика организации (предприятия)" для студентов экономических специальностей / Т. Ю. Гораева, М. В. Солодуха; Учреждение образование "Гродненский государственный университет имени Янки Купалы". – Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2018. – 74 с.
8. Экономика организации: учебное пособие: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Маркетинг" / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглой; ред. О. В. Володько. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 399 с.
9. Раздорожный, А. А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / А. А. Раздорожный. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 95 с.
10. Маевская, Е.Б. Экономика организации: учебник / Е.Б. Маевская. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 351 с.
11. Меняев, М.Ф. Цифровая экономика предприятия: учебник / М.Ф. Меняев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 369 с.
12. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - 8-е изд., перераб. и доп. – Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2018. – 448 с.
13. Экономика предприятия (организации, фирмы): учебник / О.В. Девяткин, Н.Б. Акуленко, С.Б. Баурина [и др.]; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 777 с.
14. Жиделева, В.В. Экономика предприятия: учебное пособие / В. В. Жиделева, Ю. Н. Каптейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 133 с.
15. Паламарчук, А.С. Экономика предприятия: учебник / А.С. Паламарчук. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 458 с.

РАЗДЕЛ 3 ТЕМАТИКА ЭССЕ

Эссе представляет собой прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы. При написании эссе автор должен показать логику, способность аргументировать свое мнение, грамотно преподнести информацию.

1. Навыки будущего: востребованные специалисты в ближайшие годы.
2. Магистратура и развитие моей профессиональной карьеры.
3. Маркетинг – наука или искусство.
4. Цифровизация экономики и развитие маркетинговых коммуникаций.
5. Современный маркетинг и инновации.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителя в Республике Беларусь.
7. Реклама и ее влияние на потребителя.
8. Будущее профессии: зачем я пришел в маркетинг.
9. Влияние маркетинговых исследований на эффективность инноваций.
10. Влияние глобализации на развитие маркетинга.

Таблица 1 – Критерии оценивания эссе

Критерии оценивания	Баллы
К1. Соответствие темы	
Абитуриент раскрывает тему эссе, выбрав убедительный путь ее раскрытия (например, отвечает на вопрос, поставленный в теме, или размышляет над предложенной проблемой и т.п.), коммуникативный замысел эссе выражен ясно	2
Абитуриент поверхностно рассуждает на предложенную тему или рассуждает на тему, близкую к предложенной, коммуникативный замысел эссе прослеживается	1
Эссе не соответствует теме, и/или коммуникативный замысел эссе не прослеживается	0
К2. Композиция	
Эссе отличается композиционной цельностью, логичностью изложения мыслей и соразмерностью частей, внутри смысловых частей нет нарушений последовательности и необоснованных повторов мысли	3
Эссе отличается композиционной цельностью, его части логически связаны между собой, по внутри смысловых частей есть не более 2 нарушений последовательности и необоснованные повторы мысли, и/или в эссе прослеживается композиционный замысел, но есть не более 2 нарушений композиционной связи между смысловыми частями, и/или мысль не развивается	2
Логические нарушения мешают пониманию смысла написанного, или отсутствует тезисно-доказательная часть	1
К3. Качество речи	
Эссе характеризуется точностью выражения мысли, использованием разнообразной лексики и различных грамматических конструкций, уместным употреблением терминов	3
Эссе характеризуется точностью выражения мысли, но прослеживается однообразие грамматического строя речи	2
Низкое качество речи существенно затрудняет понимание смысла, -и/или эссе отличается бедностью словаря и однообразием грамматического строя речи	1
К4. Оригинальность эссе	
Эссе характеризуется творческим, нестандартным подходом к раскрытию темы (присутствуют интересные мысли, или неожиданные и вместе с тем убедительные аргументы, или оригинальные наблюдения и прочее) или яркостью стиля	2
В эссе не продемонстрирован творческий, нестандартный подход, оригинальность стиля	1
Максимальный балл	10

**РАЗДЕЛ 4 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ПО
КОТОРЫМ ПРОВОДЯТСЯ СОБЕСЕДОВАНИЕ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ
В МАГИСТРАТУРУ (для иностранных граждан)**

ADMISSION TESTS PROGRAMME

**SECTION 1
DISCIPLINE "MARKETING"**

Topic 1. Marketing formation and development. Marketing concept.

Topic 2. Segmentation of the market. Consumers' and buyers' behaviour.

Topic 3. Product and price policies.

Topic 4. Promotion policy. Management in marketing or marketing control.
Organization Marketing Audit.

Topic 5. International marketing.

QUESTIONS TO PREPARE FOR THE INTERVIEW

1. Marketing: development stages and basic definitions, principles, functions and basic concepts. Micro and macro environment of marketing.
2. Segmentation of the market of individual and business consumers: concept, principles, process stages.
3. A model of consumer behaviour in the market of an individual consumer: concept and components.
4. Business consumer (purchasing center): composition, characteristics, types of purchases.
5. New product: concept, development stages (steps), peculiarities of marketing activities at selected stages of the product life cycle (PLC).
6. Commodity nomenclature: concept, classification, indicators, management features.
7. Packing and labelling: concept, functions, classification, components, structure, requirements.
8. Price policy: concept, methods, objectives, factors determining buyers' sensitivity to the price level.
9. Price strategy: concept, development stages, main types. Trade discounts and margins.
10. Public relations: concept, goals, communication model objectives, main types of activities.
11. Marketing communications: concept, types, advertising campaign planning process.
12. Direct advertising: concept, types, functions. Determination of the effectiveness of advertising. Methods of determining the advertising budget.
13. Exhibitions and fairs as a part of advertising activities: concept, features of organizing and conducting process.

14. Enterprise marketing management structures: concept and functional features.
15. Analysis of marketing opportunities and macroenvironment (method "5×5", environmental profiling, PEST-, SWOT-analysis). External and internal marketing audit.
16. Economic и political environment of international marketing: concept, controlled and uncontrolled factors, direct and indirect instruments of government regulation.
17. Company's communication policy on the foreign markets.
18. International marketing research: concept, goals, process, design.
19. Features of product policy formation and implementation in international markets.
20. Features of service organization in international marketing. Pre- and aftersales service.

BIBLIOGRAPHY

1. Armstrong G. & Kotler P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
2. Babin, B., & Zikmund, W. (2015). *Essentials of marketing research* (6th ed.). Cengage Learning.
3. Belch, G. & Belch, M. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Blakeman, R. (2018) *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3d ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
5. Czinkota, M.R. & Ronkainen I. A. (2007). *International marketing* (8th ed.). Thomson South-Western.
6. Hollensen, S. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Canada.
7. Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing* (14th ed.) McGraw-Hill Education.
8. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
10. Mullins, J., & Walker, O. (2013). *Marketing management* (8th ed.). McGraw-Hill.
11. Perreault, W., Cannon, G. & McCarthy, E. (2013). *Basic marketing* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
12. Poniewaz A. (2020). *Marketing Strategy Ultimate Planning Guide: For Entrepreneurs & Small Business Owners* Paperback. Independently published.
13. Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
14. Wholley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Ventus Publishing ApS.

SECTION 2

DISCIPLINE "ECONOMICS OF ORGANIZATION (ENTERPRISE)"

Topic 1. The economic potential of the organization and the effectiveness of its use.

Topic 2. Costs of the organization and their regulation.

Topic 3. Development of the organization.

Topic 4. The effectiveness of the organization.

QUESTIONS TO PREPARE FOR THE INTERVIEW

1. Enterprise personnel: essence, composition, structure, classification and impact on the enterprise efficiency.

2. Personnel efficiency indicators. Labor productivity: concept, indicators, measurement methods.

3. Fixed assets: essence, composition, structure and classification. Valuation of fixed assets: natural, value.

4. Efficiency indicators for the use of fixed assets. Problems of increasing the efficiency of using fixed assets at the enterprise.

5. Depreciation of fixed assets: essence and purpose. Depreciation rates and methods of their calculation.

6. Updating fixed assets: concept, forms, indicators.

7. Essence, composition, classification and structure of working capital. Methods for evaluating the effectiveness of the use of working capital.

8. Material resources of the enterprise: concept, composition, structure. Methods for evaluation and problems of ensuring efficient use of material resources at the enterprise.

9. Enterprise production program: the concept, structure, purpose, indicators and meters. Planning the enterprise production program.

10. Enterprise production capacity and calculation method. Indicators of the use of production capacities. Production capacity utilization indicators/

11. Forms and systems of wages: systems of piecework and time-based forms of remuneration. Flexible pay systems.

12. Enterprise planning system.

13. Production cost: essence, classification, indicators. Cost calculation methods. Cost planning.

14. Investments: essence, composition, structure. Objects and subjects, classification of investments.

15. Investment decision and principles of its adoption. Investment projects: concept, types, classification. Methods for evaluating the effectiveness of investment implementation.

16. Concept and elements of innovation infrastructure, and problems of achieving their effective functioning. Venture activity and its features.

17. Product quality management of the enterprise. Quality Scorecard. The concept of a quality system.

18. Enterprise competitiveness: determining factors, evaluating methods and connection with product competitiveness.

19. Enterprise profit: essence, types, functions, mechanism of formation and use. Profitability: essence, types, indicators and calculation methods.

20. Financial results of the enterprise, their planning and substantiation of directions for increasing enterprise profitability.

BIBLIOGRAPHY

1. Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. (2020). *Investments* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Brigham, E., & Houston, J. (2018). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
3. Douma, S., & Schreuder, H. (2013). *Economic approaches to organizations* (5th ed.). Pearson.
4. Farnham, P. (2015). *Economics for Managers*. Pearson Education Limited.
5. Gibbons, R. & Roberts, J. (Eds.). (2012). *The Handbook of Organizational Economics*. Princeton University Press.
6. Grandori, A. (2013). *Handbook of economic organization*. Edward Elgar Publishing.
7. Hess, J., Bliss, C., & Intriligator, M. (2015). *The Economics of Organization*. Elsevier Science.
8. Krozner, R. & Putterman, L. (2003). *The Economic Nature of the Firm* (3d ed.). Cambridge University Press.
9. Milgrom, P. (2005). *The Economics, Organization and Management*. Prentice Hall.
10. Onderstal, S. (2014). *Economics of organizations and markets*. Pearson.
11. Goetsch, D. & Davis, S. (2015). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th ed.). Pearson.
12. Roberts, J. (2007). *The modern firm*. Oxford University Press.
13. Tirole, J. (2015). *The theory of industrial organization*. The MIT Press.
14. Trott, P. (2016). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.

ESSAY TOPICS

The essay has a small volume and free composition. It expresses individual impressions and suggestions of the author on a specific occasion or subject, and does not claim to be an exhaustive or definitive interpretation of the topic. The author must show logic, the ability to argue his opinion, and correctly present information when writing an essay.

1. Skills of the future: in-demand specialists in the coming years.
2. Master's degree and development of my professional career.
3. Marketing is a science or an art.
4. Digitization of the economy and marketing communications development.
5. Modern marketing and innovation.
6. Factors influencing consumer behavior in Belarus.
7. Advertising and its impact on the consumer.
8. The future of the profession: why I came to marketing.
9. The influence of marketing research on the effectiveness of innovation.
10. The impact of globalization on the marketing development.