

Учреждение образования "Полесский государственный университет"  
(название учреждения высшего образования)

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
"Полесский государственный университет"  
К.К. Шебеко

(подпись)

(дата утверждения)



## **ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

для поступающих в магистратуру по специальности 1-26 80 05  
"Маркетинг"

2020 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

П.В. Гуша, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, УО "ПолесГУ",  
к.э.н., доцент

О.В. Володько, доцент кафедры экономики и бизнеса, УО "ПолесГУ", к.э.н.,  
доцент

(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание рецензента)

**РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой менеджмента и маркетинга УО "Полесский государственный  
университет"

(протокол № 5 от 27 декабря 2019 г. );

Заведующий кафедрой менеджмента и  
маркетинга

П.В. Гуша

**ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Советом экономического факультета УО "Полесский государственный  
университет"

(протокол № 5 от 15.01.2020 );

Председатель Совета экономического  
факультета

И.М. Зборина

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Вступительные испытания по специальности 1-26 80 05 "Маркетинг" (академическая степень магистра экономики и управления) проводятся по следующим дисциплинам: "Маркетинг" (учебная программа "Маркетинг" рег. № ТД-Е.643/тип., утв. 06.01.2016 г.), "Экономика организации (предприятия)" (учебная программа "Экономика организации (предприятия)" № ТД-Е.343/тип., утв. 04.05.2011 г.).

По каждой из учебных дисциплин, выносимых на вступительное испытание, приводится: программа по отдельным темам, перечень вопросов для подготовки к экзамену и список рекомендуемой литературы. Также приводится список тем эссе.

С целью определения навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей программой вступительного экзамена предусмотрено написание сочинения небольшого объема, подразумевающее впечатления и соображения автора на конкретную тематику.

## **РАЗДЕЛ 1 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ "МАРКЕТИНГ"**

### **Тема 1 Становление и развитие маркетинга. Концепция маркетинга.**

Маркетинг как философии 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 марки-

ровки. 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.

## ВОПРОСЫ 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 потребления: 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", со-ставления 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 взаимоотношений: учебное пособие: рекомендовано Учебно-методическим объединением высших учебных заведений Р.Б. по экономическому образованию в качестве учебно-методического пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 252 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник: утверждено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебника для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич; рец. М. В. Петрович. - 7-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
3. Бачило, С.В. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М.: Дашков и К\*, 2014. – 212 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс - курс: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
5. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, М. В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2014. – 144 с.
6. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник для студентов высших учебных заведений / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 376 с.
7. Куликова, Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие для исполнения в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программу СПО / Н.Р. Куликова, Т. А. Трыкова, Н. С. Борзунова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.
8. Черченко, Н.В. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Н. В. Черченко, Н. В. Борушко, Е. М. Бурак. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2014. – 140 с.
9. Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / ред. И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 416 с.
10. Бердников, И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Берд-

- ников, А.Ф. Стрижкова. – М.: Дашков и К\*, 2015. – 208 с.
11. Данченок, Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики; ред. Л. А. Данченок. – М.: ЮРАЙТ, 2015. – 486 с.
12. Тимофеев, М.И. Маркетинг: учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. – 223 с.
13. Тарасов, В.И. Маркетинг и ценообразование: учебное пособие / В.И. Тарасов. – Мин.: БГУ, 2013. – 319 с.
14. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.]; под общ. Ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайст, 2013. – 424 с.
15. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. – 552 с.
16. Фроленкова, Г.В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / Г.В. Фроленкова, Е.О. Фроленкова; Министерство образования Республики Беларусь, Бел. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2012. – 29 с.
17. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Т. Н. Жукова. – М.: Инфра-М, 2014. – 197 с.
18. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, М. В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2014. – 144 с.

## РАЗДЕЛ 2 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ "ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)"

### **Тема 1. Ресурсы предприятия и эффективность их 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 производственные фонды: сущность, состав, структура и классификация. Оценка основных производственных фондов: натуральная, стоимостная. Виды стоимостной оценки основных фондов: первоначальная, амортизируемая, восстановительная, недоамortизированная (остаточная) и ликвидационная. Структура основных фондов и ее виды. Обобщающие и дифференцированные показатели эффективности использования основных фондов. Износ: сущность, виды. Методы оценки физического и морального износа основных фондов.

Амортизация основных фондов: 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 производственных фондов. Формы обновления основных производственных фондов: капитальный ремонт, модернизация, техническое перевооружение, реконструкция, новое строительство. Показатели эффективности обновления основных фондов.

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

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. Оплата труда в организации. Формы и системы оплаты труда.**

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.

## **Тема 3. Система планирования деятельности предприятия. Издержки и себестоимость продукции.**

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.

Экономические 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 4. Инвестиции и инновации предприятия.**

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.

**Тема 5. Качество продукции. Конкурентоспособность организации. Доход предприятия, прибыль, рентабельность.**

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

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.

### **ВОПРОСЫ 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 производственные фонды: сущность, состав, структура и классификация. Оценка основных производственных фондов: натуральная, стоимостная.
4. Показатели эффективности использования основных фондов. Проблемы повышения эффективности использования основных фондов на предприятии.
5. Амортизация основных фондов: сущность и назначение. Нормы амортизации и методика их расчета.
6. Обновление основных производственных фондов: понятие, формы, показатели.
7. Сущность, состав, классификация и структура оборотных средств. Методы оценки эффективности использования оборотных фондов.
8. Материальные ресурсы предприятия: понятие, состав, структура. Методы оценки и проблемы обеспечения эффективности использования материальных ресурсов на предприятии.
9. Производственная программа предприятия: понятие, структура, назна-

чение, 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. Володько, О.В. Экономика организаций : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Маркетинг" / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглюй ; под ред. О.В. Володько. - 3-е изд, испр. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2017. - 396 с.
2. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н. Нехорошевой. - Минск: БГЭУ, 2014. -573 с.
3. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия. Учеб. пособие / И.М. Бабук, Т А. Сахнович. - Минск. «Новое знание», М.: "ИНФРА- М". - 2013.
4. Головачев, А С, Экономика организаций (предприятия): учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / А. С. Головачев. - Минск: Вышэйшая школа, 2015. - 686 с.
5. Новые формы капитализации экономических ресурсов: монография / [С.Ю, Солодовников и др.; под ред О.В. Володько]. - Минск: Мисанта 2015.- 239 с.
6. Адаменкова, С.И. Налогообложение и ценообразование: теория и практика : учебно-методическое пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик, Л. И. Тарарышкина ; под общ. ред. С.И. Адаменковой. - Минск. Элайда, 2013. – 312

- с.
7. Анташов, В.А. Эффективность и результативность предприятия / В. А. Анташов, Г. В. Уварова. - Минск . Регистр, 2013. - 135 с.
  8. Архипова, Л.С. Конкуренция как основа экономики. Концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография / Л. С. Архипова, Г. Ю. Гагарина, А. М. Архипов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 102 с.
  9. Горфинкель, В.Я. Экономика инноваций. / В.Я. Горфинкель. - М.: ИНФРА-М, 2013. -336 с.
  - 10.Инновационная и инвестиционная деятельность в условиях модернизации экономики: [монография] / [А.А. Быков и др.; под ред. А.А. Быкова, М.И. Ноздрин-Плотницкого]. - Минск: Мисанта, 2016. - 145 с.
  - 11.Скляренко, В.К. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» (квалификация (степень) - "бакалавр") / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. - 2-е изд. -М.. ИНФРА-М, 2017. - 190 с.

## ТЕМЫ 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 преподносить информацию.

1. Навыки будущего: востребованные специалисты в ближайшие годы.
2. Магистратура и развитие моей профессиональной карьеры.
3. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций на медиарынке Республики Беларусь.
4. Маркетинг – наука или искусство.
5. Цифровизация экономики и мои научные исследования в магистратуре.
6. Современный маркетинг и инновации.
7. Маркетинг в условиях цифровой экономики.
8. Реклама и ее влияние на потребителя.
9. Будущее профессии – зачем я пришел в маркетинг.
10. Влияние маркетинговых исследований на эффективность инноваций.

**Критерии оценивания эссе**

| <b>Критерии оценивания</b>   | <b>Баллы</b> |
|--|--------------|
| <b>K1. Соответствие темы</b>   |              |
| 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            |
| <b>K2. Композиция</b>  |              |
| 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, но 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            |
| <b>K3. Качество речи</b>   |              |
| 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            |
| <b>K4. Оригинальность эссе</b>   |              |
| 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            |
| <b>Максимальный балл</b>   | <b>10</b>    |