

ПРОГРАММА
Вступительных испытаний в магистратуру по направлению
38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа – Маркетинг

Программа вступительного экзамена по направлению 38.04.02 – «Менеджмент» состоит из трех разделов:

- 1. МАКРОЭКОНОМИКА**
- 2. МЕНЕДЖМЕНТ**
- 3. МАРКЕТИНГ**

I. РАЗДЕЛ «МАКРОЭКОНОМИКА».

Инфляция как социально-экономическое явление. Типы и виды инфляции.

Виды и формы инфляции. Измерение инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Причины инфляции. Издержки инфляции. Социально-экономические последствия инфляции. Отличия в последствиях ожидаемой и непредвиденной инфляции. Инфляционная спираль. Взаимосвязь инфляции и безработицы: общая постановка проблемы. Кривая Филлипса. Варианты антиинфляционной политики.

Роль человека в современной экономике: основные понятия. Рынок труда. Понятие и показатели безработицы.

Рынок труда: спрос на труд, предложение труда, равновесие. Понятие безработицы и ее измерение. Социальные последствия безработицы. Экономические издержки безработицы и закон Оукена. Основные типы безработицы. Понятие “естественный уровень безработицы”. Основные концепции занятости населения. Закономерности формирования человеческого капитала. Государственная политика борьбы с безработицей.

Государственная финансовая система. Структура, доходы и расходы государственного бюджета.

Государственный бюджет. Бюджетная система Российской Федерации. Теория и практика налогообложения. Прогрессивный, регрессивный и пропорциональный налоги. Прямые и косвенные налоги. Чистые налоги. Налогово-бюджетные системы стран мира: общее и особенное в принципах построения. Государственный бюджет Российской Федерации, его расходы и доходы: федеральный, региональный, муниципальный, консолидированный. Профицит и дефицит государственного бюджета. Государственный долг. Макроэкономические последствия бюджетного дефицита и государственного долга: различные точки зрения на проблему. Способы покрытия бюджетного дефицита.

Основные направления и методы государственного макроэкономического регулирования экономики.

Задачи государственного макроэкономического регулирования. Инструменты макроэкономической политики государства и различные подходы к оценке целесообразности их использования. Кредитно – денежная политика. Налогово-бюджетная политика. Стабилизационная политика. Структурно – инвестиционная политика. Промышленная политика. Политика занятости. Политика доходов. Антиинфляционная политика. Социальная политика. Институциональная политика. Антимонопольное регулирование. Региональная политика в федеративном государстве. Внешнеэкономическая политика государства.

Сравнительный анализ эффективности инструментов макроэкономической политики в различных типах хозяйственных систем.

Основные элементы, структура, принципы и механизмы функционирования рыночной экономики. Инфраструктура рынка.

Сущность рынка, условия его возникновения и развития. Частная собственность как условие рыночного обмена. Товар и его свойства. Теории стоимости. Цена товара. Виды цен и тарифов. Рынок продавца. Рынок покупателя. Границы рыночных отношений: А.Смит и Р.Коуз. Модели рыночной экономики. Рынки факторов производства и потребительские рынки. Границы реального сектора и финансовые рынки. Рынки денег и капиталов. Конкуренция и её виды. Экономические системы.

Важнейшие характеристики производства: показатели производительности, замещение ресурсов, эффект от масштаба, оптимальная комбинация ресурсов.

Производство и временной горизонт фирмы. Технологически эффективный способ производства. Экономически эффективный способ производства. Производственная функция. Изокванта. Карта изоквант. Постоянные и переменные факторы производства. Кривая общего продукта. Предельный продукт. Закон убывающей отдачи предельного продукта. Средний продукт. Производительность труда. Закон убывающей производительности. Экономия от масштаба. Факторы эффекта от масштаба.

Система национального счетоводства и ее характеристики. Запасы и потоки. Основные макроэкономические показатели.

Система национального счетоводства и ее характеристики. Запасы и потоки. Понятие и значение ВВП. Расчет ВВП по расходам и доходам. ВВП. Понятия амортизации, чистого национального продукта и национального дохода. Другие макроэкономические показатели. Номинальный и реальный ВВП. Индексы цен. Дефлятор ВВП. Сложности подсчета показателей дохода и продукта. Проблемы оценки благосостояния нации.

Эластичность спроса и предложения.

Эластичность спроса. Показатели эластичности. Факторы, влияющие на эластичность. Прямая эластичность спроса по цене. Точечная эластичность. Дуговая эластичность. Эластичность спроса относительно дохода. Перекрестная эластичность. Эластичность по цене и совокупная выручка. Государственные цены. Практическое значение теории эластичности.

Информационные технологии в менеджменте.

Технологии построения корпоративных информационных систем. Технологии экспертных систем и их применение в управлении.

Технологии интеллектуального анализа данных, их классификация. Аналитические системы OLAP. Понятие многомерной базы данных. Применение аналитических систем в управлении. Системы поддержки принятия решений, их классификация. Интеллектуальные системы поддержки принятия решений на базе информационных хранилищ и аналитических систем.

Понятие денег и их функции. Цели и инструменты кредитно-денежной политики.

Свойства и функции денег. Виды денег. Равновесие на рынке денег. Трансакционный, спекулятивный мотивы и мотив предосторожности спроса на деньги. Предложение денег. Понятие ликвидности. Денежные агрегаты. Уравнение количественной теории денег. Последствия эмиссии денег. Цели и инструменты денежно – кредитной политики. Стимулирующая и сдерживающая монетарная политика. Воздействие денежно – кредитной политики на экономику.

Сущность, экономические функции и виды налогов. Фискальная политика ее виды и инструменты.

Понятие налога. Налоговая система. Принципы налогообложения. Виды налогов. Прямые и косвенные налоги. Системы налогообложения: пропорциональная, прогрессивная и регрессивная. Воздействие налогов на совокупный спрос и совокупное предложение. Понятие фискальной политики. Дискреционная фискальная политика. Государственные расходы как элемент фискальной политики. Налоги как элемент фискальной политики. Налогообложение и равновесный ЧНП. Недискреционная фискальная политика: встроенные стабилизаторы.

Международная валютная система и валютные рынки. Валютная политика.

Понятие валюты. Роль валюты в международной торговле. Валюты и их виды. Спрос и предложение валют. Валютные рынки. Валютный курс. Фиксированные и плавающие курсы. Факторы, определяющие валютные курсы. Паритет покупательной способности. Эволюция международной валютной системы. Золотой стандарт. Бреттон-Вудская система. Ямайская система. Современная валютная система. Международный валютный фонд и его функции. Понятие валютной политики. Валютное регулирование. Влияние валютной политики на внешнеэкономические связи и на внутренний рынок. Валютная интервенция и ее механизм. Дисконтная политика как инструмент прямого государственного регулирования валютного курса.

Формирование и эволюция современной экономической мысли.

Генезис неоклассики. Маржинализм. Австрийская школа маржинализма и ее представители. Лозанская школа маржинализма: Л. Вальрас, В. Парето. Парето-эффективность. Кембриджская и американская школы маржинализма. А. Маршалл, Дж. Б. Кларк. Институционализм – альтернативное направление неоклассической теории. Экономическая теория власти и прав собственности. Теория общественного выбора. Теория социальных конфликтов. Кейнсианство и некейнсианство. Неолиберальное направление экономической мысли. Концепция «социального рыночного хозяйства» Л. Эрхарда. Монетаризм: Л. Мизес, М. Фридман.

Кредитно – денежная система государства.

Денежное обращение, сеньораж, количественная теория денег, классическая дихотомия. Спрос и предложение денег. Виды и формы кредита. Денежный рынок. Рынок ссудных капиталов. Теория процента. Банки, их виды и функции. Банковская система государства и принципы ее построения. Небанковские финансовые институты. Современная кредитная система. Кредитная система государства. Основные элементы, принципы построения и особенности кредитной системы России.

Особенности развития экономической науки в России.

Проблемы труда, ренты, производства в работах Н.Г. Чернышевского. Проблемы либерализации экономики в дореформенной России в воззрениях С.Ю. Витте. Аграрная реформа П.А. Столыпина. Модель смешанной многоукладной экономики. Научный вклад М.И. Туган-Барановского в понимании экономических циклов. Историческая школа в России. А.И. Чупров. Теория государственного социализма и централизации управления. Теория «длинных волн» Н.Д. Кондратьева. Кооперативный социализм А.В. Чаянова. Организационно – производственный подход. Экономические идеи В.В. Новожилова. Традиции экономико – математической школы в России и СССР (В.К. Дмитриев, Е.Е. Слуцкий, Г.А. Фельдман, Л.В. Канторович).

Мировые рынки и торговая политика государства.

Международная торговля: роль, структура, особенности современного этапа развития. Общая характеристика мировых рынков. Эффективность внешнеторговых связей. Государственная политика в области внешней торговли. Свобода и протекционизм. Современная доктрина. Средства торговой политики: тарифы, квоты, лицензии. Традиционные и нетрадиционные

ограничения. Эффект введения таможенных пошлин, их влияние на доходы производителей, покупателей и государства. Протекционистская политика. Практика введения импортных квот. Тарифные ограничения. «Добровольные» экспортные ограничения. Стимулирование экспорта. Экспортные субсидии. Демпинг. ВТО (Всемирная торговая организация). «Новый» протекционизм, роль торговых союзов, зон свободной торговли. ЕЭС, североамериканская зона свободной торговли.

Экономический рост и его показатели. Государственная политика и экономический рост. Понятие «экономический рост». Показатели экономического роста. Производительность труда. Предпосылки экономического роста. Факторы и типы экономического роста. Значение и издержки экономического роста. Модели экономического роста (Посткейнсианская модель Харрода – Домара, неоклассическая модель Солоу). Экономическая политика государства.

Спрос и предложение. Равновесие спроса и предложения.

Рыночные операции: спрос и предложение. Спрос. Кривая спроса. Закон спроса. Предложение. Кривая и закон предложения. Функции спроса и предложения. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на спрос и предложение. Модели равновесия на индивидуальном рынке. Устойчивость и единственность равновесия. Излишки потребителя и производителя. Метод сравнительной статики при анализе состояния рынка.

Понятие и показатели безработицы.

Рынок труда: спрос на труд, предложение труда, равновесие. Понятие безработицы и ее измерение. Социальные последствия безработицы. Экономические издержки безработицы и закон Оукена. Основные типы безработицы. Понятие «естественный уровень безработицы». Основные концепции занятости населения. Закономерности формирования человеческого капитала. Государственная политика борьбы с безработицей.

Платежный и торговый балансы.

Сущность и содержание платежного баланса. Основные принципы составления платежного баланса. Торговый баланс. Расчетный баланс. Баланс текущих операций. Баланс движения капиталов. Баланс резервных активов. Методы регулирования платежного баланса. Платежный баланс России.

Содержание и функции бухучета.

Объекты, предмет и метод бухгалтерского учета. Балансовое обобщение, система бухгалтерских счетов, двойная запись. Первичное наблюдение, документация, учетные регистры, инвентаризация и инвентарь; методы стоимостного измерения. Формы бухгалтерского учета. Основы бухгалтерской (финансовой) отчетности. Организация бухгалтерского учета. Нормативное регулирование бухгалтерского учета. Пользователи бухгалтерской информации.

Государственный бюджет. Дефицит государственного бюджета, его причины и способы преодоления.

Понятие государственного бюджета. Основные виды расходов и доходов бюджета. Состояние государственного бюджета и его виды. Основные виды расходов и доходов государственного бюджета. Сальдо бюджета на разных фазах экономического цикла. Концепции государственного бюджета. Дефицит государственного бюджета. Методы формирования государственного бюджета, их преимущества и недостатки.

Типы рыночных структур: несовершенная конкуренция. Антимонопольное законодательство.

Монополистическая конкуренция условия возникновения. Определение цены и объема производства. Издержки монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция. Характерные черты олигополии. Модель Курно. Разновидности олигополий. Другие формы

несовершенной конкуренции. Регулирование естественных монополий. Принципы антимонопольной политики.

Типы рыночных структур. Совершенная конкуренция и монополия.

Классификация рыночных структур. Фирма в условиях совершенной конкуренции: определение цены и объема производства. Значение рынка совершенной конкуренции. Принципиальные варианты поведения фирмы. Максимизация прибыли. Рынок совершенной конкуренции в долгосрочном периоде. Совершенная конкуренция и эффективность экономики. Достоинства и недостатки совершенной конкуренции.

Характерные черты монополии. Определение цены и объема производства. Показатели монопольной власти. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Проблема монополизации российского рынка.

Переходная экономика: характерные черты. Концепция перехода России к рыночной экономике.

Цель, предпосылки и закономерности переходной экономики. Концепция перехода к рыночной экономике. Пути перехода к рыночной экономике. Программа экономических реформ: цель, этапы, принципы. Приватизация в переходной экономике. Ход приватизации в России. Преодоление монополизма в переходной экономике. Занятость в переходной экономике. Реформа банковской системы. Создание рынка ценных бумаг. Роль государства в кризисной экономике. Специфика переходной экономики России.

2. РАЗДЕЛ «МЕНЕДЖМЕНТ».

Эволюция управленческой мысли. Школы менеджмента.

Школа научного управления, Административная школа, школа человеческих отношений, школа поведенческих наук, количественный подход в управлении. Методологические подходы в менеджменте. Общее и особенное в развитии менеджмента в разных странах.

Внутренняя и внешняя среда организации.

Внутренние переменные организации. Цели, задачи, структура, технология, персонал. Модель социотехнических подсистем. Задачи и характеристики внешней среды. Среда прямого и косвенного воздействия. Международное окружение.

Коммуникации в организациях.

Понятие и виды коммуникаций. Коммуникационный процесс: элементы и этапы. Межличностные коммуникации и преграды на их пути. Организационные коммуникации и основные пути их совершенствования.

Методы принятия решений.

Платежная матрица. Дерево решений. Творческие методы принятия решений. Методы прогнозирования. Количественные и качественные методы прогнозирования.

Информационное обеспечение процесса управления.

Понятие информации. Классификация управленческой информации. Уровни информационного обеспечения менеджмента. Формирование информационной системы. Совершенствование методов сбора, обработки и передачи информации. Разработка АРМ менеджера. Состав и структура подсистем автоматизированного рабочего места менеджера.

Управление трудовыми ресурсами.

Управления трудовыми ресурсами и его этапы. Формирование трудовых ресурсов. Развитие трудовых ресурсов. Повышение качества трудовой жизни.

Конфликты и стрессы в менеджменте.

Природа конфликта и стресса. Типы конфликта. Причины конфликта. Модель процесса конфликта. Управление конфликтной ситуацией. Структурные и межличностные методы разрешения конфликта. Причины стресса. Пути снижения уровня стресса. Взаимосвязь конфликта и стресса.

Новые типы организационных структур.

Эдхократические структуры. Многомерные организационные структуры. Партиципативные организационные структуры, предпринимательского типа. Организационные структуры, ориентированные на рынок.

Контроль и контроллинг в менеджменте.

Сущность и необходимость контроля. Разновидности контроля. Предварительный, текущий, заключительный контроль. Процесс контроля и его этапы. Характерные черты эффективного контроля.

Организационные структуры управления.

Бюрократическая организационная структура и ее типы. Линейные, функциональные, штабные структуры. Адаптивная организационная структура. Проектные и матричные структуры. Основные недостатки и преимущества структур управления. Централизованные и децентрализованные организации: критерии определения, факторы эффективности.

Мотивация в менеджменте.

Понятие и развитие мотивации. Содержательные теории мотивации. Теория потребностей Маслоу, двухфакторная модель Герцберга, теория МакКлеланда. Взаимосвязь теорий. Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания, теория справедливости, модель Портера-Лоулера.

Стратегическое планирование: сущность, цель, функции.

Сущность, цель и функции стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Миссия, цели, задачи. Реализация стратегического плана и его оценка. Стратегические альтернативы и их выбор. Стратегия роста, стратегия ограниченного роста, стратегия сокращения.

Ролевой аспект взаимодействия человека и организации

Понятие роли. Содержание, сущность и место роли в организации. Условия соответствия роли целям, стратегии и структуре организации: ясность роли и приемлемость роли. Понятие неопределенности роли. Позитивные и негативные последствия неопределенности роли. Статус роли. Формальный и неформальный статус роли.

Организационные отношения в менеджменте.

Делегирование, ответственность и полномочия. Пределы полномочий. Полномочия и власть. Типы полномочий: линейные, административные. Эффективная организация распределения полномочий.

Моделирование ситуаций.

Сущность и типы моделей. Процесс построения модели. Общие проблемы моделирования. Экономические модели принятия управленческих решений. Теория игр. Модели теории очередей. Модели управления запасами. Модель линейного программирования. Имитационное моделирование. Экономический анализ. Факторы, влияющие на принятие решений.

Законы организации и их приложения.

Закон синергии. Закон информативности – упорядочности. Закон самосохранения. Закон развития. Законы композиции и пропорциональности. Взаимосвязь и взаимозависимость законов организации. Специфические законы социальной организации.

Группы в организациях.

Формальные группы и их виды. Неформальные группы и их характеристика. Сущность и причины возникновения. Управление неформальной группой. Повышение эффективности групп.

Власть и личное влияние.

Формы власти. Власть, основанная на вознаграждении. Экспертная власть. Законная власть. Власть примера. Власть с помощью харизмы. Власть эксперта. Влияние через разумную веру. Недостатки и преимущества каждой формы власти.

Организационная культура

Понятие «организационная культура» в контексте лексических значений базового понятия «организация». Компоненты организационной культуры, их взаимосвязь и взаимодействие с элементами общей культуры. Характеристики проявления организационной культуры в социуме. Организационная культура в организации производства. Влияние организационной культуры на качество и эффективность. Антикультура. Глобальный критерий организационной культуры.

Менеджмент: основные понятия.

Понятие, причины возникновения, функции менеджмента. Планирование, организация, мотивация, инновационная функция, маркетинговая функция, контроль. Взаимосвязь функций менеджмента.

Основы управления качеством.

Системы качества как совокупность организационной структуры, распределения ответственности, процессов, процедур и ресурсов обеспечивающая общее управление качеством; международные организации по стандартизации и качеству продукции; значение структурирования функции качества (СФК).

Текущее управление качеством; контроль качества; значение стандартизации.

Финансовый менеджмент: содержание, основные категории, цели и задачи.

Определение ФМ как науки и вида деятельности. Основные концепции финансового менеджмента: денежного потока, временной ценности денег, риска и доходности, стоимости капитала. Понятие и виды финансовых инструментов.

Концепция управления проектом.

Понятие проекта. Понятие инвестиционного проекта. Проект как процесс перехода системы из исходного состояния в конечное. Основные элементы проекта. История управления проектами. Сущность управления проектами. Этапы развития методов управления проектами. Базовые варианты схем управления проектом: основная система, система, система расширенного управления, система под ключ. Классификация процессов управления проектами. Взаимосвязь управления проектами и управления инвестициями. Взаимосвязь управления проектами и функционального менеджмента. Организация работ по проекту средней сложности. Взаимодействие целей системы (организации, предприятия) и подсистем (проектов, продуктов). Предпосылки развития методов управления проектами. Перспективы развития управления проектами. Переход к проектному управлению.

Инновационный процесс: сущность, содержание, этапы.

Сущность инновационных процессов. Структура инновационного процесса. Фундаментальные научные исследования. Прикладные научные исследования. Опытно-конструкторские разработки. Процесс коммерциализации. Инновационный лаг. Финансирование инновационной деятельности.

Концепция стратегического менеджмента.

Сущность и основы стратегического менеджмента. Историческая ретроспектива изменения условий предпринимательской деятельности. Содержание стратегии. Эволюция систем общефирменного управления. Предпосылки использования стратегического менеджмента. Преимущества стратегического подхода к управлению.

3. РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГ».

Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Понятие, сущность товаров. Уровни товара. Классификация товаров. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Жизненный цикл товара и его этапы: внедрения, роста, зрелости, упадка. Товарная марка. Создание новых товаров.

Факторы и методы ценообразования.

Внутренние и внешние факторы ценообразования. Влияние спроса на цены. Основные методы ценообразования и их выбор. Стратегия ценообразования. Стратегия установления цен на новые товары. Стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры, стратегия корректирования цен, установления цен по географическому принципу.

Реклама: формы, средства и оценка.

История возникновения рекламы. Формы рекламы. Основные решения при создании рекламы. Постановка целей. Планирование рекламного бюджета. Создание рекламного бюджета. Создание средств рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы и его этапы. Оценка рекламной компании.

Маркетинговые каналы распределения.

Структура каналов распределения. Розничная и оптовая торговля. Маркетинговые решения принимаемые оптовыми и розничными торговцами. Основные тенденции в развитии каналов распределения. Тенденции развития розничной и оптовой торговли. Факторы выбора каналов распределения. Управление каналами.

Маркетинг как рыночная концепция управления.

Концепции маркетинга. Цели, задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Управление маркетингом.

Сбытовая политика в системе маркетинга.

Понятие и виды сбыта. Распределение товаров. Каналы распределения и их виды. Маркетинговые коммуникации. Реклама. Пропаганда. Прямой и интерактивный маркетинг.

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Маркетинговая информационная система и ее значение для фирмы. Назначение, структура, виды и источники информации. Процесс маркетингового исследования. Выявление проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, сбор, анализ, обработка данных, представление результатов. Методы исследования и их классификация. Способы связи с аудиторией. Инструменты исследования.

Ценовая политика в системе маркетинга.

Понятие и виды цен. Ценообразование на разных типах рынков. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования.

Определение границ рынка и выделение сегментов.

Оценка факторов, определяющих границы рынка: специфика использования товара, рыночные альтернативы, стоимость продвижения и распределения товаров; частота покупок.

Выделение целевых сегментов. Признаки сегментации. Географические признаки. Демографические признаки. Социально-экономические признаки. Поведенческие признаки. Критерии выбора сегмента. Требования к выбору целевых сегментов.

Сбор маркетинговой информации.

Источники и методы сбора первичной информации. Особенности различных источников первичной информации: потребители продукции; каналы распределения продукции; поставщики; рекламные агентства; торговые агенты; маркетинговые фирмы; аналитические службы и агентства. Методы сбора первичной информации.

Опрос. Формы опроса: очное интервью; телефонные опросы; анкетирование по почте. Критерии выбора формы опроса.

Наблюдение. Формы наблюдений. Преимущества и недостатки наблюдений.

Эксперименты. Особенности информации, полученной в ходе экспериментов. Формы экспериментов.

Исследовательские панели. Виды исследовательских панелей, особенности их использования в маркетинговых исследованиях.

Источники вторичной информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация. Особенности вторичной информации.

Маркетинговый аудит

Анализ среды. Общая среда, среда задач и внутренняя среда. ПЭСТ-анализ. SWOT-анализ, матрицы SWOT. Анализ компании. Анализ расхождений по И. Ансоффу. Матрица роста И. Ансоффа. Устранение расхождений.

Модель бизнеса компании. Зоны прибыли. Стратегические контрольные точки.

Анализ прибыльности портфеля бизнесов. Модель водопада прибыли. Портфельные модели. Ключевые компетенции. Анализ ключевых компетенций. Выявление ключевых компетенций, критерии. Внешние и внутренние компетенции. Матрица ключевых компетенций Г. Хэмела и К. Прахалада.

Сущность, основные принципы и функции маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные тенденции влияния на развитие маркетинга в XXI веке.

Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

Понятие сегмента и сегментации. Уровни и критерии сегментирования рынка. Основные этапы сегментирования рынка. Качественное и количественное исследование, анализ, составление профиля сегмента. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Характеристики сегмента: измеримость, доступность, значимость. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Стимулирование сбыта.

Цели и методы стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Мероприятия по стимулированию сбыта.

Современная концепция маркетинга туризма.

Определение маркетинга в сфере туризма. Специфика туристского продукта. Основные участники рынка туристских услуг. Стратегии проникновения на зарубежные рынки в сфере туризма. Глобализация, технологический прогресс, дерегулирование и их влияние на развитие туристского рынка. Эволюция концепции маркетинга и международный туризм. Уровни и координация маркетинга в туризме.

Концепция маркетинга услуг.

Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг услуг», его роль в подготовке экономистов. Взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Методология курса.

Понятие «услуга», его природа, свойств, специфика. Классификация услуг. Маркетинговая концепция функционирования сферы услуг.

Особенности процесса маркетинга услуг. Социальная направленность. Социальные потребности как основа формирования рынка услуг. Территориальный аспект маркетинга услуг.

Принципы, функции, типология, организация маркетинга сферы услуг.

Стратегическое планирование.

Сущность, цель и функции стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Миссия, цели, задачи. Реализация стратегического плана и его оценка. Стратегические альтернативы и их выбор. Стратегия роста, стратегия ограниченного роста, стратегия сокращения.

Психология рекламной деятельности и воздействие рекламы на потребителя.

Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Психологические закономерности восприятия и оценки рекламы. Избирательное восприятие и избирательное искажение. Потребительские сегменты. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Воздействие рекламы на потребителей. Защита потребителей.

Покупательское поведение потребителей.

Простая и развернутая модель покупательского поведения. Маркетинговые стимулы, черный ящик сознания покупателя, реакция на покупку. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Типология покупательского поведения. Привычное, поисковое, сложное покупательское поведение.

Маркетинговая среда.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда фирмы, ее основные факторы. Макросреда фирмы. Экономическая, политическая, демографическая, природная, научно-техническая среда. Управление маркетинговой средой. Взаимодействие с маркетинговой средой.

Корпоративная миссия и стратегические маркетинговые цели.

Корпоративная миссия. Критерии эффективности миссий. Типология миссий.

Разработка заявления о миссии. Обозначение областей конкуренции. Анализ политических сил. Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Трансформация миссии в долгосрочные маркетинговые цели.

Декомпозиция корпоративной миссии и долгосрочных маркетинговых целей. Дерево целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама. Стимулирование продаж (сайлз промоушн). Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг.

Внутрифирменный маркетинг и основные направления его развития.

Предмет и задачи курса «Внутрифирменный и межфирменный маркетинг».

Основное содержание и структура курса. Внутрифирменный маркетинг и его место в изучаемой дисциплине. Структура раздела. Обзор и прогноз развития целевого рынка. Формулировка целей и задач. Разработка товарной политики. Политика формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая политика. Коммуникационная политика или политика продвижения. Кадровая политика. Разработка бюджета маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль.

Основные пути достижения конкурентного преимущества: процесс анализа конкурентов. Выявление конкурентов компании. Определение целей конкурентов. Установление стратегий конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Оценка спектра возможных

реакций конкурентов. Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать и которых следует избегать.

Концепция международного маркетинга.

Международные маркетинговые исследования. Стратегия, планирование и контроль в международном маркетинге. Международная товарная политика фирм. Распространение товаров в международном маркетинге.

Поведенческий маркетинг.

Формирование поведения сотрудников в соответствии со стратегией развития организации. Определение наиболее привлекательного поведения работников для повышения эффективности деятельности организации.

Организационное поведение как следствие ментальности общества и воспитания личности. Формирование привлекательного организационного поведения в процессе найма работников: собственная подготовка, отбор, подготовка по закону, отбор через кадровые агентства. Условия контракта как фактор формирования организационного поведения.

Типы поведенческого маркетинга. Стадии формирования поведенческого маркетинга.

ВОПРОСЫ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ

Раздел «Макроэкономика»

1. Инфляция как социально-экономическое явление. Типы и виды инфляции.
2. Роль человека в современной экономике: основные понятия. Рынок труда. Понятие и показатели безработицы.
3. Реклама: формы, средства и оценка.
4. Основные направления и методы государственного макроэкономического регулирования экономики.
5. Основные элементы, структура, принципы и механизмы функционирования рыночной экономики. Инфраструктура рынка.
6. Важнейшие характеристики производства: показатели производительности, замещение ресурсов, эффект от масштаба, оптимальная комбинация ресурсов.
7. Система национального счетоводства и ее характеристики. Запасы и потоки. Основные макроэкономические показатели.
8. Эластичность спроса и предложения.
9. Информационные технологии в менеджменте.
10. Понятие денег и их функции. Цели и инструменты кредитно-денежной политики.
11. Сущность, экономические функции и виды налогов. Фискальная политика ее виды и инструменты.
12. Международная валютная система и валютные рынки. Валютная политика.
13. Формирование и эволюция современной экономической мысли.
14. Кредитно – денежная система государства.
15. Особенности развития экономической науки в России.
16. Мировые рынки и торговая политика государства.
17. Экономический рост и его показатели. Государственная политика и экономический рост.
18. Спрос и предложение. Равновесие спроса и предложения.
19. Понятие и показатели безработицы.
20. Платежный и торговый балансы.
21. Содержание и функции бухучета.

22. Государственный бюджет. Дефицит государственного бюджета, его причины и способы преодоления.
23. Типы рыночных структур: несовершенная конкуренция. Антимонопольное законодательство.
24. Типы рыночных структур. Совершенная конкуренция и монополия.
25. Переходная экономика: характерные черты. Концепция перехода России к рыночной экономике.

Раздел «Менеджмент»

26. Эволюция управленческой мысли. Школы менеджмента.
27. Внутренняя и внешняя среда организации.
28. Коммуникации в организациях.
29. Методы принятия решений.
30. Информационное обеспечение процесса управления.
31. Управление трудовыми ресурсами.
32. Конфликты и стрессы в менеджменте.
33. Новые типы организационных структур.
34. Контроль и контроллинг в менеджменте.
35. Организационные структуры управления.
36. Мотивация в менеджменте.
37. Стратегическое планирование: сущность, цель, функции.
38. Ролевой аспект взаимодействия человека и организации.
39. Организационные отношения в менеджменте.
40. Моделирование ситуаций.
41. Законы организации и их приложения.
42. Группы в организациях.
43. Власть и личное влияние.
44. Организационная культура.
45. Менеджмент: основные понятия.
46. Основы управления качеством.
47. Финансовый менеджмент: содержание, основные категории, цели и задачи.
48. Концепция управления проектом.
49. Инновационный процесс: сущность, содержание, этапы.
50. Концепция стратегического менеджмента.

Раздел «Маркетинг»

51. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
52. Факторы и методы ценообразования.
53. Реклама: формы, средства и оценка.
54. Маркетинговые каналы распределения.
55. Маркетинг как рыночная концепция управления.
56. Сбытовая политика в системе маркетинга.
57. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
58. Ценовая политика в системе маркетинга.
59. Определение границ рынка и выделение сегментов.
60. Сбор маркетинговой информации.
61. Маркетинговый аудит.
62. Сущность, основные принципы и функции маркетинга.
63. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
64. Стимулирование сбыта.
65. Современная концепция маркетинга туризма.
66. Концепция маркетинга услуг.

67. Стратегическое планирование маркетинга.
68. Психология рекламной деятельности и воздействия рекламы на потребителя.
69. Покупательское поведение потребителей.
70. Маркетинговая среда.
71. Корпоративная миссия и стратегические маркетинговые цели.
72. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
73. Внутрифирменный маркетинг и основные направления его развития.
74. Концепция международного маркетинга.
75. Поведенческий маркетинг.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика: учебник. – М.: «Дело и Сервис», -8-е изд., 2008.
2. Артамонов В.С., Иванова С.А. Макроэкономика: Теория и практика- СП, Питер, 2009.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Вечканов З.С., Вечканов Г.Р. Макроэкономика. – СП, Питер, 2009.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2010.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2006.
7. Глухов В. Менеджмент: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2012.
9. Дафт Р.Л. Менеджмент. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2011.
10. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. – М.: УМО, 2010.
11. Котлэр Ф., Амстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга. 4-е европ. изд. / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008.
12. Котлэр Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг: экспресс-курс / пер. с англ. / под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007.
13. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 2012.
14. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2008.

Дополнительная

15. Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: Эксмо, 2008.
16. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2008.
17. Атомчук Г.В. Теория организации: учебник. – М.: РАГС, 2007.
18. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007.
19. Веселов А.И. Товарная политика предприятия: анализ основных взглядов и методов оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1.
20. Ветроградов В. Управление продажами. – СПб.: Питер, 2008.
21. Гаврилова З.В., Богомолова И.П., Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3.

22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.
23. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2006.
24. Деревицкий А. Школа продаж. – СПб.: Питер, 2008.
25. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебное пособие. 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006.
26. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. – М.: Кнорус, 2008.
27. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 2007.
28. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 2007.
29. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: Инфра-М, 2008.
30. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: Инфра-М, 2007.
31. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансовая статистика, 2006.
32. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2005.
33. Лесли де Гернатони, Малькольм МакДональд. Брендинг. Как создать мощный бренд / пер. с англ. / под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2007.
34. Мак-Дональд М., Пейн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетингу планирования / пер. с англ. А.Н. Назайкина / под ред. С.М. Кировой. – М.: ЭКСМО, 2009.
35. Маховикова Г.А. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер Пресс, 2009.
36. Мухаев Р.Т. Теория управления: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2007.
37. Попов Р.А. Антикризисное управление: учебник. – М.: Высшая школа, 2006.
38. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент. – СПб.: Изд. Михайлова, 2004.
39. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008.
40. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие – М.: КноРус, 2005.
41. Самоухина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. – М.: Вершина, 2008.
42. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2008.
43. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе».
44. Федеральный закон «О защите прав потребителей». – М.: Омега-Л, 2005.
45. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах». – М.: Омега-Л, 2005.
46. Хруцкий В.Б., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006.
47. Чумиков А. Записки PRофессионала. – СПб.: Питер, 2008.
48. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов – М.: Дашков и К, 2007.
49. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.