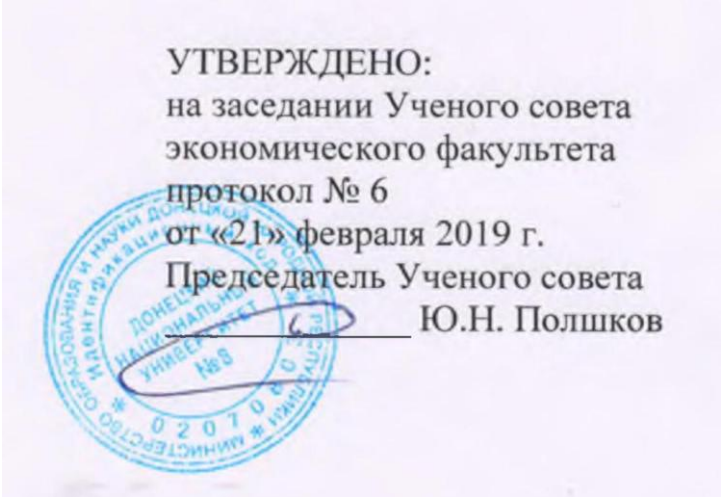
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет



ПРОГРАММА

профильного экзамена по специальности
для абитуриентов, поступающих на обучение
по образовательной программе

МАГИСТРАТУРЫ

на направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
(*Магистерская программа: Маркетинг*)

Донецк, 2019

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Введение 3
2. Общие положения 4
3. Перечень вопросов для подготовки к сдаче вступительного испытания 5
4. Образец экзаменационного билета 10
5. Критерии оценивания вступительных испытаний 14
6. Список рекомендуемой литературы 15

ВВЕДЕНИЕ

Цель вступительного испытания по профильному предмету − установить уровень знаний и умений, необходимых для освоения образовательной программы магистратуры, а также для прохождения конкурса.

Характеристика содержания программы. Вступительное испытание по профильному предмету имеет междисциплинарный синтетический характер. В программе, составленной в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, Правилами приема в ДонНУ на 2019-2020 учебный год, а также рабочим учебным планом подготовки по магистерской программе «Маркетинг», отражаются основные теоретические и практические аспекты таких учебных дисциплин как «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика», «Промышленный маркетинг», «Поведение потребителей», «Международный маркетинг», «Управление маркетингом».

Требования к уровню образования абитуриента. На обучение по образовательной магистерской программе «Маркетинг» принимаются абитуриенты, освоившие образовательную программу бакалавриата или специалитета и поступающие с родственных направлений: 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 38.03.05 Бизнес-информатика, 38.03.06 Торговое дело, 38.03.07 Товароведение, а также должны иметь способности к овладению знаниями, умениями и навыками в области общеэкономических и профессиональных знаний.

Порядок *проведения вступительного испытания* определяется Положением о приемной комиссии Донецкого национального университета.

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Комплекс тестовых заданий охватывает дисциплины, включенные в рабочий учебный план бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Вступительное испытание проводится в форме письменного тестирования. Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий, которые подготовлены согласно перечню экзаменационных вопросов. Продолжительность вступительного испытания − 2 часа (120 минут). Отсчет времени начинается после заполнения титульного листа бланка письменных ответов. При решении тестов абитуриенту запрещено пользоваться справочными материалами, учебниками, а также техническими средствами.

Каждый билет сочетает материал теоретического и прикладного характера, в т.ч. содержит тестовые задания в виде расчетных задач с целью выявления умений использовать категориальный аппарат, методы данной специальности, а также осуществлять соответствующие расчеты. Таким образом, в содержании экзаменационного билета отражены основные функции, которые выполняет магистр − аналитическую, организационную, учетно-статистическую, контрольную и информационную.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Исторические и экономические предпосылки возникновения современной концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга.

2. Основные этапы развития концепции маркетинга.

3. Основные концепции управления маркетингом.

4. Классификация видов маркетинга.

5. Глобализация рынков: глобальный подход к маркетингу.

6. Сущность и преимущества интерактивного маркетинга.

7. Сущность и характеристика индивидуального маркетинга. Основные принципы и функции индивидуального маркетинга.

8. Экологический маркетинг: сущность, содержание, задачи. Основные принципы, функции и концепции экологического маркетинга.

9. Экономическая сущность рисков в маркетинге. Основные виды маркетинговых рисков: закупочный, ценовой, сбытовой, коммуникационный, взаимодействия с маркетинговой средой.

10. Сущность маркетинговых исследований. Определение понятия «маркетинговые исследования». Направления маркетинговых исследований.

11. Количественные методы сбора первичной маркетинговой информации.

12. Качественные методы сбора первичной маркетинговой информации.

13. Содержание понятия «емкость рынка». Способы расчета емкости рынка.

14. Конъюнктура товарного рынка. Система показателей рынка.

15. Прогнозирование сбыта: сущность, последовательность этапов, методы.

16. Конкурентная среда и её основные составляющие. Конкурентоспособность предприятия и его товаров: содержание и факторы.

17. Сегментация рынка и исследование мотивов поведения потребителей.

18. Оценка стратегического положения фирмы на рынке.

19. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.

20. Маркетинговая концепция товара. Признаки классификации потребительских, промышленных товаров и услуг.

21. Главные атрибуты товара: польза товара, свойства, упаковка, уникальность, популярность, имидж, качество, торговая марка, условия поставки, ремонтопригодность, монтаж, сервис, гарантии, цена.

22. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Маркетинговые действия на разных этапах жизненного цикла продукции. Отдельные виды кривых жизненных циклов продукции.

23. Управление товарным ассортиментом: понятие и характеристики, критерии и методы.

24. Алгоритм планирования новой продукции и характеристика его основных этапов.

25. Понятие экономической категории «цена». Цена как индикатор ценности товара. Факторы, влияющие на установление цены.

26. Сущность маркетинговой ценовой политики. Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов

27. Сущность, содержание и условия использования маркетинговых политик управления ценами.

28. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Функции продвижения. Понятие о коммуникациях.

29. Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, паблик рилейшнз, участие в выставках и ярмарках.

30. Реклама и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия: сущность рекламы, исторические вехи развития, функции. Классификация видов рекламы. Организация и планирование рекламных кампаний.

31. Паблик рилейшнз в организации маркетинговой деятельности: сущность, цели, задачи и функции. Методы паблик рилейшнз.

32. Каналы распределения продукции: сущность, назначение, виды. Основные характеристики потоков в маркетинговых каналах.

33. Функции каналов распределения и основные проблемы их формирования. Виды распределения: селективный, эксклюзивный, массовый.

34. Сущность, задачи, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Алгоритм формирования маркетинговых каналов распределения

35. Специфические характеристики услуг. Маркетинг в сфере услуг.

36. Организация сервисного обслуживания на предприятиях.

37. Структура плана маркетинга и последовательность этапов его разработки.

38. Стратегическое планирование и управление маркетинговой деятельностью.

39. Стратегический и тактический контроль маркетинговой деятельности предприятия.

40. Теоретические основы управления материальными ресурсами. Организационные формы управления материальными ресурсами.

41. Запасы товаров производственного назначения. Рынок средств производства, условия его формирования и регулирования.

42. Рынок товаров и услуг, его инфраструктура.

43. Виды оптовых посредников. Оптовая и розничная торговля.

44. Организационные формы оптовой торговли.

45. Цель, задачи и функции биржевой торговли. Виды биржевых сделок.

46. Специфика услуг как товара. Особенности маркетинга деловых услуг.

47. Экономическая сущность, цели, задачи и функции коммерческой деятельности.

48. Виды и источники доходов коммерческих предприятий. Факторы, определяющие основу формирования валового дохода коммерческого предприятия.

49. Виды прибыли коммерческого предприятия и механизм его формирования. Система факторов, влияющих на прибыль коммерческого предприятия.

50. Назначение, структура и особенности функционирования оборотных средств коммерческих предприятий. Показатели, характеризующие эффективность использования оборотных средств.

51. Основные принципы и этапы формирования ценовой политики коммерческого предприятия.

52. Основные этапы процесса планирования прибыли на коммерческом предприятии.

53. Планирование доходов коммерческого предприятия, этапы и меры по обеспечению его выполнения.

54. Планирование объема и структуры реализации товаров.

55. Показатели финансово-экономической деятельности коммерческих предприятий.

56. Состав расходов коммерческого предприятия и факторы, влияющие на их формирование.

57. Товарооборот как основной показатель деятельности коммерческого предприятия, его виды и формы.

58. Характеристика, назначение и структура основных фондов коммерческих предприятий. Показатели, характеризующие эффективность использования основных фондов.

59. Управление финансами коммерческого предприятия.

60. Цели, задачи, обеспечение и функции логистики.

61. Логистические звенья и их сущность. Основные показатели, которые учитываются при создании логистических систем.

62. Основные элементы системы логистики и их сущность. Полиструктурность и особенности логистических систем.

63. Интеграция целей логистики и маркетинга.

64. Схема разработки и оценки вариантов логистической системы.

65. Формирование логистических систем в сфере производства и обращения на микро- и макроуровне.

66. Элементы логистики и создание логистических систем.

67. Организационные аспекты международного бизнеса.

68. Организация внешнеторговых операций.

69. Стратегическое планирование в международном маркетинге.

70. Сущность и особенности промышленного маркетинга.

4. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Экзаменационный билет включает 20 тестовых заданий, которые подготовлены согласно перечню экзаменационных вопросов.

Пример билета

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого совета
экономического факультета
протокол № 6 от 21.02.2019 г.
Председатель Ученого совета
_____ Ю.Н. Полшков

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»
Экономический факультет

Профильный экзамен по специальности
ОП Магистратура
Форма обучения очная, заочная
Направление подготовки/специальность 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ» (Магистерская программа: Маркетинг)

ВАРИАНТ 1

1. Два потребителя заинтересованы в покупке пары обуви для бега. Петров - склонный к полноте обеспеченный молодой мужчина, которому приписаны физические упражнения. Сидоров - с эктоморфным типом телосложения, сторонник бега и здорового образа жизни. Они по-разному оценивают значимость характеристик обуви для бега. Петров придает особенное значение удобству и внешнему виду, в то время как Сидоров уделяет больше внимания удобству и функциональным характеристикам. Есть три варианта обуви X, Y и Z, чей рейтинг представлен в таблице.

Таблица

Рейтинговая оценка обуви

Параметры качества обуви	Оценка значимости параметров качества обуви потребителями (низкая 1 ↔ 10 высокая)		Оценка обуви по параметрам качества (низкая = 1, средняя = 2, высокая = 3)		
	Петров	Сидоров	X	Y	Z
Удобство	10	10	2	3	2
Внешний вид	10	2	2	3	3
Прочность	7	5	2	3	1
Амортизация	5	10	3	2	1
Поддержка стопы	5	10	3	2	1
Цена			$ 50	$ 50	$ 25

Предусмотрите выбор обуви Петрова и Сидорова. Что они выберут, желая купить товар, который оправдывает потраченные деньги?

а) Петров –Y, Сидоров – X;
б) Петров – X, Сидоров – Y;
в) Петров – Z, Сидоров – X;
г) Петров – Y, Сидоров – Z.

2. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга:
1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;

3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

? ⇒ ? ⇒ ? ⇒ ? ⇒ ? ⇒ ? ⇒ ? ⇒ ?

а)

4 ⇒ 2 ⇒ 1 ⇒ 5 ⇒ 3 ⇒ 7 ⇒ 8 ⇒ 6

б)

5 ⇒ 7 ⇒ 2 ⇒ 4 ⇒ 3 ⇒ 1 ⇒ 8 ⇒ 6

в)

1 ⇒ 7 ⇒ 5 ⇒ 2 ⇒ 1 ⇒ 3 ⇒ 6 ⇒ 8

3. Рассчитать норму производственного запаса пиломатериалов в абсолютном и денежном выражении, при следующих исходных данных. Годовая программа 7000 штук изделий; норма расхода пиломатериалов на одно изделие — 0,1 $м^3$; по договору поставщик должен отгружать пиломатериалы равномерно по месяцам не реже одного раза в месяц; плановая цена — 40 д.е. за 1 $м^3$; страховой запас рассчитать, исходя из времени для организации получения пиломатериалов от поставщика. Время для организации отгрузки — 5 дней, время для количественной и качественной приемки — 1 день, время нахождения материалов в пути — 6 дней. Поступая на склады, пиломатериалы сушатся. Среднее время сушки — 7 дней.
а) 1745,2 д.е.;
б) 2398,3 д.е.;
в) 2638,4 д.е;
г) 2812,5 д.е.

4. Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда:
а) производится широкий ассортимент товаров;
б) производство продукции объединено в единую технологическую цепочку;
в) производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья;
г) предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

5. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна следующая организационная структура службы маркетинга:
а) функциональная;
б) региональная;
в) товарная;
г) смешанная.

6. К функциям менеджера по маркетингу не принято относить:
а) подготовку смет и расчетов себестоимости товара;
б) сбор и оценку рыночной информации;
в) контроль и оптимизацию сбытовой сети;
г) подготовку смет и расходов по маркетингу.

7. Величина производственного запаса зависит от фактора:
а) соотношения транзитного и складского снабжения;
б) размера потребляемых материалов в единицу времени;
в) периодичности производства материалов у поставщика;
г) все ответы верны.
8. Оптимальный размер партии поставки определяется по формуле:

а) $\frac{2_q \times S_0}{i}$;

б) $\frac{C_0 \times C_U}{S}$;

в) $\sqrt{\frac{C_0 \times C_U}{S}}$;

г) $\sqrt{\frac{2C_0 \times S}{i}}$

9. Главное отличие PR от рекламы в том, что:
а) PR ориентирован на продвижение на рынке;
б) PR ориентирован на продвижение в обществе;
в) PR ориентирован на продвижение товара;
г) PR ориентирован на продвижение идеи.

10. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это:
а) репортаж;
б) пресс-релиз;
в) интервью;
г) пресс-кит.

11. Спичрайтер(англ. speechwriter) – это:
а) составитель текстов и речей для других лиц;
б) менеджер в пиар-кампании;
в) партнёр организации;
г) маркетолог.

12. Потребность в материальных ресурсах определяется по аналогии в случае:
а) если в будущем году предусматривается производство изделий, на которые нет норм расхода;
б) если на предприятии осуществляется выпуск большой номенклатуры однотипных изделий;
в) если предприятие относится к мелкосерийному типу производства продукции;
г) если потребность в материальных ресурсах невозможно определить методом прямого счета.

13. В какой стратегической матрице используется система координат «рост рынка – доля рынка»:
а) в матрице Дженерал Электрик;
б) в матрице БКГ;
в) в матрице АДЛ.

14. Реализация стратегии минимизации издержек связанас:
а) сокращением производства;
б) стабилизацией производства;
в) с расширением производства.

15. Стратегические цели направлены на:
а) укрепление конкурентных позиций, увеличение доли рынка, улучшение репутации компании;
б) увеличение прибыли, отдачи от инвестиций, притока наличности, размера дивидендов;
в) «а» и «б».

16. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от Паблик рилейшнз тем, что:
а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
б) реклама – это способ платной коммуникации;
в) PR позволяет быстрее влиять на объем продаж;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

17. Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) следующий (1-определение целевой аудитории, 2-отбор инструментов распространения информации, 3-определение задач КМК, 4-отбор средств влияния на аудиторию, 5-выбор обращения, 6-формирование каналов обратной связи):
а) 1,2,3,4,5,6;
б) 2,3,1,4,5,6;

в) 3,1,4,5,2,6;
г) 4,2,3,1,6,5;
д) 3,1,5,2,4,6.

18. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:
а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

19. Интервал поставки при транзитной форме снабжения определяется как:

а) $И_{П} = \frac{Т_{Н}}{Р_{СС}}$; б) $И_{П} = \frac{Г_{А}}{Р_{СС}}$;

в) $И_{П} = \frac{Р_{СС}}{Г_{А}}$; г) $И_{П} = \frac{Р_{СС}}{Т_{Н}}$

20. Стратегии диверсификации в матрице «Товары - рынки» соответствует комбинация условий:
а) новый товар на новом рынке;
б) новый товар на старом рынке;
в) старый товар на новом рынке.

Председатель приемной комиссии С.В. Беспалова

Председатель экзаменационной комиссии Ю.Н. Полшков

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Максимальное количество баллов, полученных за решение тестовых заданий, составляет 100 баллов.

Каждый верный ответ на тестовое задание оценивается в 5 баллов по 100-балльной шкале. Если в работе имеет место исправление с неверных на верные ответы, то снимается 2 балла.

Абитуриенты, получившие оценку «неудовлетворительно» (0-59 баллов по 100-балльной шкале) к дальнейшему конкурсу не допускаются.

Все ответы должны вноситься в лист ответов (письменной работы) путем вписывания необходимого ответа. Он заполняется ручкой синего или черного цвета. Обязательно фиксируется номер варианта на листе письменной работы. Никакие лишние пометки на листе письменной работы не допускаются.

Шкала перевода полученных абитуриентами баллов в пятибалльную систему

100-балльная шкала	**Пятибалльная шкала**
0-59	«2» (неудовлетворительно)
60-74	«3» (удовлетворительно)
75-89	«4» (хорошо)
90-100	«5» (отлично)

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Андреева А.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2000. - 224 с.
2. Рассел Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2005. - 733 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. - Донецк: РПЦ ДонГУЭТ, 2002 – 562 с.
5. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр учебной литературы, 2005. - 328 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - Второй изд. перераб. и доп. – М.: «Финпресс», 2003. - 687 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 493 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
9. Котлер Ф. Основы марктеинга: Пер. с англ. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер.- 2006. - 816 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
12. Маркетинг: бакалаврский курс: Учебное пособие / Под общ. редакцией д.э.н., проф. С.М.Илляшенко. - Суммы: ИТД «Университетская книга», 2004. - 976 с.
13. Маркетинг в терминах и определениях: Учебное пособие / Под ред. А.Ф.Кравчука. - Кировоград, 2001. - 166 с.

14. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. - Практическое пособие для вузов/ Под ред. Е.М.Азарян. - М.: НПФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
15. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 172 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: учеб-метод. пособие для самост. изуч. дисц. - М.: Финансы, 1999. - 84 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов К. Маркетинговые исследования. - М.: Наукова думка, - 2003. - 174 с.
18. Постма П. Новая эра маркетинга: Пер с англ.; Под ред. Т.Р.Тэор. - СПБ.: Питер, 2002. - 208 с.
19. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 288 с.
20. Старостина А.А., Черванев Д.М., Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Знание - Пресс, 2002. - 191 с.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
22. Шевченко Л. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. - Харьков: Консум, 2000. - 672 с.
23. Эрис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика марктеинга. - СПБ.: Питер, 2001. - 752 с.

Дополнительная литература

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 3-е изд. - М .: Дашков и К, 2005. – 714 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк. - СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
3. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2003.- 377 с.

4. Экономическая энциклопедия: В трех томах / Редкол.: С.В.Мочерный (отв. Ред.) И др. - М.: Издательский центр «Академия», 2000 - 2002.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. - Харьков: Студцентр, 2005. -328 с.
7. Ильяшенко С.М., Прокопенко О.В. Формирование рынка экологических инноваций: экономические основы Управления. - Суммы: ИТД «Университетская книга», 2002. - 250 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2000. - 272 с.
9. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. - М .: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. - СПб.: Питер, 2004. - 270 с.
11. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. - 384 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. - 398 с.
13. По Г. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке: Пер. с англ. К Ткаченко.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 416 с.
14. Холленсен С. Глобальный маркетинг. - Минск: Новые знания, 2004. - 832с.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб: Изд-во «Питер», 2000. - 752 с.

Утверждено:
на заседании Ученого Совета
экономического факультета
протокол № 6
от «21» февраля 2019 г.
Председатель совета

_____ Полшков Ю.Н.

КРИТЕРИИ
оценивания профильного экзамена по специальности для абитуриентов, поступающих на обучение по образовательной программе магистратура

на направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент» (*Магистерская программа: Маркетинг*)

Максимальное количество баллов, полученных за решение тестовых заданий, составляет 100 баллов.

Каждый верный ответ на тестовое задание оценивается в 5 баллов по 100-балльной шкале. Если в работе имеет место исправление с неверных на верные ответы, то снимается 2 балла.

Абитуриенты, получившие оценку «неудовлетворительно» (0-59 баллов по 100-балльной шкале) к дальнейшему конкурсу не допускаются.

Шкала перевода полученных абитуриентами баллов в пятибалльную систему

100-балльная шкала	**Пятибалльная шкала**
0-59	«2» (неудовлетворительно)
60-74	«3» (удовлетворительно)
75-89	«4» (хорошо)
90-100	«5» (отлично)