

Пособие для поступающих  
на магистерскую программу

# «Маркетинг»

Экономического факультета  
МГУ имени М.В. Ломоносова



М.А. Рыбалко, А.М. Пахалов, М.С. Очковская

М. А. РЫБАЛКО  
А. М. ПАХАЛОВ  
М. С. ОЧКОВСКАЯ

ПОСОБИЕ ДЛЯ  
ПОСТУПАЮЩИХ  
НА ПРОГРАММУ  
«МАРКЕТИНГ» ЭФ МГУ

Издательские решения  
По лицензии Ridero  
2021

УДК 33  
ББК 65  
Р93

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**Рыбалко М. А.**

Р93 Пособие для поступающих на программу «Маркетинг»  
ЭФ МГУ / М. А. Рыбалко, А. М. Пахалов, М. С. Очковская. — [б. м.] :  
Издательские решения, 2021. — 54 с.  
ISBN 978-5-0053-6529-3

Предлагаемое учебно-методическое пособие содержит вопросы и задания для подготовки к вступительному экзамену по специальности для поступающих на магистерскую программу «Маркетинг» экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

**УДК 33**  
**ББК 65**

Ⓢ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-0053-6529-3

© М. А. Рыбалко, 2021  
© А. М. Пахалов, 2021  
© М. С. Очковская, 2021

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Обращение к читателям .....	5
О магистерской программе «Маркетинг» ЭФ МГУ .....	7
Программа вступительного испытания по специальности .....	11
Общая (для направления «Менеджмент») часть .....	12
Специальная (для программы «Маркетинг») часть ...	18
Список рекомендуемой литературы для подготовки к вступительному испытанию по специальности .....	21
Примеры тестов по специальной (для программы «Маркетинг») части вступительного испытания .....	24
Ответы к тестовым вопросам .....	43
Примеры открытых вопросов по специальной (для программы «Маркетинг») части вступительного испытания .....	47
Об Универсиаде по маркетингу .....	49
Пример кейса Универсиады по маркетингу .....	51



# ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЯМ

Дорогие читатели!

Если вы открыли это пособие, значит, вы заинтересовались поступлением на магистерскую программу «Маркетинг» экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова (ЭФ МГУ). На страницах пособия мы расскажем вам как о поступлении на нашу программу, так и о самой программе.

Обновленная магистерская программа «Маркетинг» появилась в 2017 году и на протяжении последующих четырех лет из года в год была и остается лидирующей магистерской программой ЭФ МГУ по количеству поданных заявлений. Например, в 2020 году нашу программу выбрал 231 абитуриент, среди которых было 190 абитуриентов в общем конкурсе, и еще 41 – в конкурсе на договорные места для иностранных граждан. Студентами программы по результатам вступительных экзаменов стали 60 человек.

В условиях высокого конкурса подготовка к вступительным испытаниям становится необходимой предпосылкой для успешного поступления. Это пособие – один из возможных инструментов для вашей подготовки, наряду с учебниками из списка обязательной литературы, под-

готовительными курсами и онлайн-тестами. На страницах этого пособия вы найдете примеры заданий «маркетинговой» части вступительного экзамена по специальности.

Барьер вступительных экзаменов является высоким, но преодолимым. За годы существования обновленной магистерской программы «Маркетинг» нашими студентами стали выпускники более чем 30 вузов, расположенных в 15 регионах России и нескольких зарубежных странах.

Мы очень ценим доверие абитуриентов и прикладываем усилия для постоянного развития программы. Каждый год на программе появляются новые или обновленные курсы, запускаются новые проекты в сотрудничестве с компаниями-партнерами и даже другими зарубежными вузами. Наши студенты и выпускники участвуют в крупнейших российских и международных конференциях и строят карьеру в маркетинговых департаментах различных компаний – от digital-стартапов до лидеров FMCG-рынка, от благотворительных фондов до крупнейших банков.

Уникальная особенность нашей программы – живое и дружное сообщество #MarketingMSU, открывающее возможности для взаимодействия студентов и выпускников программы. Мы очень надеемся, что вы – сегодняшние абитуриенты и читатели этого пособия – вскоре тоже станете частью этого сообщества и большой дружной «семьи» #MarketingMSU.

До встречи на программе!

# О МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ» ЭФ МГУ

Магистерская программа «Маркетинг<sup>1</sup>» Экономического факультета МГУ – современная магистерская программа старейшего университета России, которая сочетает в себе традиции Московского университета с актуальными подходами к преподаванию маркетинговых дисциплин.

Программа «Маркетинг» – отличный выбор для абитуриентов, которые хотят получить современные междисциплинарные знания в сфере бренд-менеджмента, продаж и проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением инструментария нейромаркетинга.

Программа «Маркетинг» создана для тех, кто хочет научиться:

- создавать бренды с нуля и управлять существующими брендами;
- разрабатывать функциональные и эмоциональные ценности бренда, важные для целевых аудиторий;

---

<sup>1</sup> <http://marketingmsu.ru/>



- формировать эффективные модели продаж с учетом специфики конкретных рынков;

- выбирать различные формы интерактивного общения на рынке;

- получать ценные инсайты с помощью современных методов психологии и нейронаук;

- проводить качественные и количественные исследования для понимания специфики поведения потребителей.

Конкурентные преимущества программы «Маркетинг»:

- Обучение на практике. 80% профильных курсов программы читаются с участием практикующих маркетологов, выступающих в роли преподавателей, спикеров или экспертов. Студенты решают кейсы от российских и глобальных компаний, получая обратную связь от представителей этих компаний.

- Комфортный старт карьеры. Удобный график занятий позволяет студентам строить карьеру прямо во время обучения. Мы создаем условия для синергии работы и учебы: студенты могут выбрать курсы и темы магистерских диссертаций с учетом своей сферы профессиональной деятельности.

- Крутые исследования. Студенты программы знакомятся с современными количественными и качественными методами исследований. Проекты и магистерские диссертации, сделанные с применением этих методов, открывают возможности для хорошей публикации или для старта карьеры.

- Безграничный опыт. Программа дает возможность студентам слушать лекции на английском языке, участвовать в европейских научных конференциях, работать в кросс-культурных командах. Студенты программы получают возможность пройти триместровую стажировку в одном из лучших европейских университетов.

- Сила трех факультетов. Межфакультетский трек «Нейромаркетинг» реализуется тремя факультетами МГУ:

экономическим, биологическим и факультетом психологии. Студенты, выбирающие этот трек, получают возможность выйти за рамки традиционного маркетинга, узнав ценные инсайты из психологии и психофизиологии.

– Сообщество #MarketingMSU. Выпускники программы взаимодействуют со студентами в различных форматах – от мастер-классов и экспертных консультаций до менторской поддержки и содействия в трудоустройстве.

Обучение на программе – очное, его продолжительность – 2 года. Занятия проводятся по будням с 19:00 до 22:00, а также по субботам в утренние и дневные часы, что позволяет совмещать работу с обучением.

Учебный план программы включает шесть триместров:

– В 1 триместре изучаются базовые курсы по менеджменту, которые дают необходимые знания в области экономики и управления, создавая основу для дальнейшего обучения.

– Во 2 триместре преподаются базовые курсы по маркетингу, которые формируют знания и умения, необходимые для работы маркетологов в любых областях: от SMM до аналитики. Среди курсов этого триместра – «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Стратегический маркетинг» и «Современные технологии анализа данных».

– В 3 и 4 триместрах студенты выбирают один из треков обучения: «Бренд-менеджмент», «Нейромаркетинг» или «Управление продажами». На каждом из трех треков представлен пакет уникальных курсов: от «Маркетинга в сфере культуры» на «Бренд-менеджменте» до «Профайлинга и дифференциальной психологии» на «Нейромаркетинге».

– В 5 и 6 триместрах студенты активно занимаются проведением диссертационных исследований, которые регулярно обсуждают с преподавателями, научными руководителями и практикующими экспертами, а также подготовкой к сдаче государственного экзамена.

На протяжении всех шести триместров на программе идет «Научно-практический семинар» – уникальный курс, дающий возможности для знакомства и общения с практикующими маркетологами из самых разных компаний и сфер экономики, а также для получения технической и консультационной поддержки в подготовке магистерской диссертации, проведении авторских исследований и подготовке публикаций.

На программе также предусмотрены два вида практики: научно-исследовательская, дающая возможность подготовить статью, исследование или тезисы на конференцию, а также производственная, предоставляющая возможность применить полученные знания маркетинга на практике. С поиском мест для прохождения производственной практики активно помогают наши коллеги и друзья из Службы содействия трудоустройству (ССТ) ЭФ МГУ.

Наконец, в учебном плане нашей программы есть межфакультетские курсы, дающие уникальный шанс послушать лекции лучших преподавателей разных факультетов МГУ и узнать обо всем на свете – от особенностей работы мозга до секретов космических исследований.

# ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Прием на магистерскую программу «Маркетинг» ЭФ МГУ осуществляется на конкурсной основе по результатам двух вступительных испытаний:

– **Английский язык.** *Оценивается по системе «зачет/незачет».*

– **Специальность.** *Оценивается по 100-балльной системе.*

Экзамен по специальности состоит из общей для программ направления «Менеджмент» части, включающей разделы по экономической теории, статистике и управлению организацией, а также специальной части для программы «Маркетинг», включающей вопросы по маркетингу.

В рамках данного пособия мы представляем полную программу вступительного экзамена по специальности, а также примеры тестов и открытых вопросов по специальной части для программы «Маркетинг».

# ОБЩАЯ (ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ») ЧАСТЬ

## **РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**

**Спрос и предложение.** Рыночное равновесие. Равновесие при учете суммарного спроса на нескольких рыночных сегментах. Прямая эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность предложения.

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

**Теория производства, издержек и прибыли, и рыночное предложение в условиях совершенной конкуренции.** Производственная функция. Предельная норма технического замещения. Средние и предельные продукты ресурсов. Изменение выпуска в краткосрочном периоде и долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Издержки как функция от количества и стоимости ресурсов. Принцип минимизации издержек. Издержки как функция от выпуска. Общие, средние и предельные издержки краткосрочного и долгосрочного периода. Максимизация прибыли как функции от количества ресурсов. Максимизация прибыли как функции от выпуска. Предложение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Предложение конкурентной отрасли.

**Рыночные структуры.** Равновесие на рынке совершенной конкуренции, излишек потребителей и излишек производителей, эффективность по Парето. Регулирование рынка совершенной конкуренции: потоварный налог,

потоварная субсидия, ограничение объема продаж, установление верхней границы цены, установление нижней границы цены. Максимизация прибыли монополистом. Рыночная власть монополиста. Монополия и общественная эффективность. Регулирование монополии: налогообложение, установление верхней границы цены. Монополистическое поведение: ценовая дискриминация первой, второй и третьей степени. Монополистическая конкуренция: традиционная модель дифференциации продукта, линейная модель пространственной дифференциации продукта.

Стратегическое поведение и олигополия. Модели Курно, Стэкльберга, Бертрана (ценовой войны), лидерства в ценах, картельного сговора.

**Макроэкономические показатели.** Методы измерения в макроэкономике. Агрегирование. Потоки и запасы. Закрытая и открытая экономика. Реальные и номинальные показатели. Кругооборот товаров и ресурсов, доходов и расходов в экономике. Валовой внутренний продукт (ВВП) и совокупный выпуск. Методы измерения ВВП. Индексы цен и инфляция.

**Экономический рост и колебания деловой активности.** Макроэкономическая нестабильность: безработица и инфляция. Экономический рост. Факторы экономического роста. Типы экономического роста. Потенциальный и фактический ВВП. Понятие делового цикла. Фазы делового цикла. Причины колебаний деловой активности. Рабочая сила. Рынок труда и безработица. Типы безработицы: фрикционная, структурная и циклическая безработица. Полная занятость и естественный уровень безработицы. Издержки безработицы. Закон Оукена. Природа инфляции и ее виды. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Инфляционные ожидания. Социальные и экономические последствия инфляции. Взаимосвязь инфляции и безработицы. Кривая Филлипса.

**Совокупный спрос и совокупное предложение.** Модель совокупного спроса/совокупного предложения AD/AS. Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели совокупного спроса/совокупного предложения. Шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения. Стабилизационная политика.

**Бюджетно-налоговая политика.** Государственный бюджет. Виды государственных доходов и расходов. Пропорциональные и паушальные (аккордные) налоги. Государственные закупки товаров и услуг. Государственные трансферты. Государственные расходы и налоги в модели кейнсианского креста. Мультипликатор расходов. Налоговый мультипликатор. Бюджетный дефицит и его виды. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Сдерживающая и стимулирующая бюджетно-налоговая политика. Дискреционная и недискреционная бюджетно-налоговая политика. Встроенные стабилизаторы. Проблемы бюджетно-налоговой политики.

**Предложение денег. Кредитно-денежная политика.** Природа и функции денег. Виды денег. Денежная масса и ее агрегаты. Банковская система и ее структура. Центральный банк и коммерческие банки. Денежная масса и денежная база. Процесс создания денег банковской системой. Предложение денег, банковский и денежный мультипликаторы. Контроль над денежной массой и денежно-кредитная политика. Инструменты денежно-кредитной политики. Сдерживающая и стимулирующая денежно-кредитная политика. Проблемы денежно-кредитной политики.

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

**Платежный баланс и валютный курс.** Структура платежного баланса. Счет текущих операций. Счет операций с капиталом и финансовыми инструментами. Общее сальдо платежного баланса. Взаимосвязь счетов платежного баланса. Номинальный и реальный валютный курс. Паритет покупательной способности. Фиксированный и плавающий валютный курс. Колебания валютного курса и определяющие его факторы.

## **РАЗДЕЛ 2. СТАТИСТИКА**

**Этапы статистического исследования.** Ряды распределения и их основные характеристики. Основные экономические классификаторы: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности – ОКВЭД2, Классификатор институциональных единиц по секторам экономики – КИЕС. Понятие о рядах распределения. Атрибутивные и вариационные ряды распределения. Виды средних величин, выбор формы средней. Структурные средние: мода и медиана, их использование в экономике. Децильный и фондовый коэффициенты дифференциации признака в совокупности. Показатели концентрации Джини и Герфиндаля. Показатели вариации.

**Методы изучения взаимосвязи и динамики экономических показателей.** Алгоритм корреляционно-регрессионного анализа. Уравнение регрессии и определение его параметров. Параметрические и непараметрические показатели тесноты связи. Анализ взаимосвязи между качественными показателями. Виды рядов динамики. Основные аналитические показатели, рассчитываемые для динамических рядов. Средние характеристики ряда динамики. Интерполяция и экстраполяция в рядах динамики. Особенности корреляции в рядах динамики.

Экономические индексы. Понятие об индексах и основные принципы их построения. Индивидуальные и общие индексы. Агрегатные индексы Ласпейреса и Пааше, индекс Фишера. Индексы переменного, фиксированного



состава и структурных сдвигов. Способы построения системы взаимосвязанных индексов. Определение влияния отдельных факторов на изменение резульативного показателя. Основные блоки индексов цен, используемых в экономической практике; методология построения сводного индекса потребительских цен.

**Система национальных счетов (СНС).** Основные концепции и определения СНС. Показатели валового выпуска и валовой добавленной стоимости. Налоги на производство и на продукты. Понятие чистых налогов. Валовой внутренний продукт – центральный показатель СНС. Валовой национальный доход и валовой национальный располагаемый доход. Взаимосвязь между основными макроэкономическими показателями и ее отражение в СНС. Анализ динамики физического объема валового внутреннего продукта. Индексдефлятор ВВП. Ненаблюдаемая, теневая и незаконная деятельность.

**Статистика рынка труда.** Понятие рабочей силы, занятости и безработицы. Показатели участия в рабочей силе, занятости населения, общей и зарегистрированной безработицы. Показатели численности и состава рабочей силы, рассчитываемые на микроуровне. Анализ движения рабочей силы. Уровень производительности и оплаты труда. Среднемесячный доход от трудовой деятельности.

### **РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

**Организация.** Организация как система. Элементы и атрибуты организации. Мотивация деятельности. Теории содержания мотивации. Теории процессов мотивации. Внутренняя среда организации – природа, элементы, системные характеристики. Внешняя среда организации. Характеристика элементов среды макроокружения организации. Характеристика элементов микроокружения организации. Внутриорганизационные процессы. Организационная культура. Жизненный цикл организации – определения, модели, характеристики моделей. Образы

организации (по Г. Моргану). Организационное поведение.

**Управление (менеджмент) организацией.** Предмет управления (менеджмента) как науки и практики. Соотношение и взаимосвязь менеджмента с политэкономией, социологией, политологией и другими социально-экономическими дисциплинами. История управления (менеджмента) и история управленческой мысли. Наука и искусство управления. Соотношение практики и науки управления. Современные концепции менеджмента. Организации будущего и тенденции науки управления организацией. Управление (менеджмент) и бизнес. Управление организацией как система. Управление в статике и в динамике. Процесс управления организацией. Управление как развивающаяся система. Кадры управления. Роли менеджера по Г. Минцбергу. Классификация и содержание методов управления организацией. Организационные структуры управления. Характеристика процессов управления организацией. Совершенствование и развитие систем управления организацией. Эффективность и результативность управления. Управление ключевыми функционалами организации – специфика, характеристики, системный подход. Управление бизнес-процессами (поставками, производством и продажами). Стратегическое управление – сущность, атрибуты, процесс. Характеристики и специфика управления различными организациями. Управление малым, средним и крупным бизнесом. Отраслевое управление. Управление многоотраслевыми холдингами. Управление инновационным бизнесом. Государственное управление. Региональное управление. Управление семейным бизнесом. Управление международным бизнесом.

## СПЕЦИАЛЬНАЯ (ДЛЯ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ») ЧАСТЬ

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

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

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

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

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

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

**Ценовая политика.** Роль цены в маркетинге. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Принятие решений о ценообразовании. Типология ценовых стратегий. Затратное ценообразование. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценностный подход. Восприятие цены покупателем. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии. Ценовые исследования. Новые инструменты в ценообразовании.

**Сбытовая политика.** Сбытовая цепь и функции сбыта. Стратегии стимулирования сбыта: стратегии проталкивания, стратегии притягивания. Виды посредников и конфигурации каналов сбыта. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт. Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Формы рекламной коммуникации. Планирование рекламной кампании. Методы стимулирования

сбыта. Цели и методы связей с общественностью. Отличия рекламы от связей с общественностью. Личные продажи. Формы коммуникации. Коммуникационные стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

## **Общая часть, раздел «Экономическая теория»**

1. Антипина О. Н., Миклашевская Н. А., Никифоров А. А. Макроэкономика. М. «Дело и Сервис». 2012.
2. Колесов В. П., Кулаков М. В. «Международная экономика» ИНФРА-М, 2005.
3. Матвеева Т. Ю. Макроэкономика. В 2-х частях. М., Издательский дом Высшая школа экономики, 2017.
4. Мэнкью Н. Г. Макроэкономика. М.: Издательство Московского Университета, 1994.
5. Никитина Н. И., Патрон П. А. Макроэкономика-1. М. Учебное пособие. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016.
6. Пугель Т., Линдерт П. «Международная экономика», Дело и Сервис, 2003.

7. Чеканский А. Н., Фролова Н. Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. — М.: Проспект, 2020 г.

8. Чеканский А. Н., Фролова Н. Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебное пособие. — М.: Проспект, 2016 г.

### **Общая часть, раздел «Статистика»**

1. Теория статистики / Под ред. Г. Л. Громыко. М., ИНФРА-М, 2015.

2. Экономическая статистика / Под ред. Ю. Н. Иванова. М.: ИНФРА-М, 2016.

3. Теория статистики: Практикум. Проф. Громыко Г. Л. М., ИНФРА-М, 2013.

4. Основы национального счетоводства (международный стандарт): Учебник под редакцией Ю.Н.Иванова. М., ИНФРА-М, 2013.

### **Общая часть, раздел «Управление организацией»**

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. — 4-е изд. — М.: Экономистъ, 2016

2. Дафт Р. Теория организации. Учебник. М.: ЮНИТИ, 2006.

3. Лютенс Ф. Организационное поведение: Учебник. М.: ИНФРА-М, 1999.

4. Маршев В. И. История управленческой мысли. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2016.

5. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 2009 (или более поздние издания)

6. Морган Г. Образы организации. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

7. Широкова Г. В. Жизненный цикл организации: концепции и российская практика. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.

### **Специальная часть для программы «Маркетинг»**

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



# ПРИМЕРЫ ТЕСТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ (ДЛЯ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ») ЧАСТИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

## **Блок «Современный маркетинг: актуальные концепции и эффективные инструменты»**

1. С нестандартными подходами к поиску новых идей связан:

- А) Вертикальный маркетинг
- Б) Латеральный маркетинг
- В) Классический маркетинг
- Г) Недифференцированный маркетинг

2. К основным характеристикам стратегии «голубого океана» относится:

- А) Жесткая конкуренция и постоянный страх превосходства конкурентов
- Б) Создание нового спроса
- В) Инновации-модернизации

Г) Снижение издержек

**3.** Выберите неверное утверждение:

А) Ведущая идея социально-этической концепции маркетинга – «произвожу, что нужно потребителю с учетом требований общества»

Б) Основной инструментарий маркетинга взаимоотношений – это методы координации, интеграции, сетевого анализа

В) Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли – главная цель в рамках производственной концепции маркетинга

Г) Сбытовая концепция маркетинга основана на интенсификации сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и улучшению товаров

**4.** Какой из инструментов маркетинг-микса не входит в модель 4Р:

А) Потребитель

Б) Продукт

В) Цена

Г) Продвижение

**5.** В комплекс маркетинга потребителя, который должен соответствовать 4Р продавца, входят:

А) Решение потребителя, цена, издержки покупателя, место

Б) Продукт, удобство, продвижение товара, коммуникации

В) Решение потребителя, издержки покупателя, удобство, коммуникации

Г) Цена, место, продукт, продвижение товара

**6.** «Искусство привнесения в продукт или услугу чего-то нового, обращающего на себя внимание» – это создание:

- А) «Фиолетовой коровы»
- Б) «Алого океана»
- В) «Якоря»
- Г) Концентрированного маркетинга

7. Согласно эволюции концепций маркетинга главная цель – удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства – преследуется на этапе:

- А) Традиционной концепции
- Б) Товарной концепции
- В) Сбытовой концепции
- Г) Маркетинга взаимоотношений

8. Каким из перечисленных элементов была дополнена концепция 4P:

- А) Production
- Б) Package
- В) Process
- Г) Partnership

9. Согласно эволюции концепций маркетинга главная цель – совершенствование производства, рост продаж и максимизация прибыли – преследуется на этапе:

- А) Традиционной концепции
- Б) Сбытовой концепции
- В) Товарной концепции
- Г) Производственной концепции

### **Блок «Потребительское поведение»**

10. Какой стадией согласно Ж. Ж. Ламбену является «оценка альтернатив» в процессе совершения покупки потребителем?

- А) Второй
- Б) Третьей
- В) Четвертой

Г) Пятой

**11.** Выберите неверное утверждение:

- А) Лояльность торговой марке субъективна
- Б) Лояльность торговой марке представляет собой поведенческую реакцию
- В) Лояльность торговой марке проявляется с течением времени
- Г) За лояльным поведением стоит аффективная компонента

**12.** Выберите неверное утверждение:

- А) Лояльность торговой марке объективна
- Б) За лояльным поведением стоит установочная компонента
- В) Наличие повторных покупок – необходимое, но недостаточное условие лояльности торговой марке
- Г) Лояльность торговой марке является функцией психологических процессов

### **Блок «Маркетинговые исследования»**

**13.** К вторичным данным относятся (выберите максимально полный и правильный вариант):

- А) Публикуемые материалы, компьютерные базы данных, синдицированные услуги
- Б) Ad hoc, omnibus, big data, публикуемые материалы
- В) Материалы, нуждающиеся в доработке, синдицированные услуги, публикуемые материалы
- Г) Компьютерные базы данных, ad hoc, omnibus, нетнография

**14.** К преимуществам глубинного интервью как метода маркетинговых исследований относится:

- А) Отсутствие влияния личности и опыта интервьюера на результаты интервью

Б) Возможность распространения полученных в ходе интервью результатов на всю генеральную совокупность

В) Возможность получения широкого спектра различных мнений за счет создания ситуации группового обсуждения

Г) Нет верного ответа

**15.** Какое из перечисленных утверждений в отношении кластерного отбора как выборочного метода является верным?

А) Кластерный отбор является одним из наиболее распространенных детерминированных выборочных методов

Б) Если в выборку включаются все элементы каждого отобранного кластера, то такая процедура называется однофакторной кластерной выборкой

В) Критерии формирования кластеров в рамках кластерного отбора аналогичны критериям формирования страт в рамках стратифицированного отбора

Г) Распространенной формой кластерного отбора является территориальный отбор, при котором кластеры состоят из географических территорий

**16.** К методам несравнительного шкалирования относится:

А) Попарное сравнение

Б) Семантический дифференциал

В) Порядковое ранжирование

Г) Q-сортировка

**17.** Какое из перечисленных утверждений о маркетинговых исследованиях является верным?

А) Данные опроса, проведенного непосредственно в рамках маркетингового исследования, являются примером первичных количественных данных

Б) К вторичной информации в рамках маркетингового исследования относятся данные, собираемые от респондентов без их уведомления о целях исследования

В) В любом маркетинговом проекте сначала должно проводиться количественное исследование, а потом качественное

Г) Типичным результатом проведения качественных маркетинговых исследований является разработка рекомендаций для принятия управленческих решений

**18.** Компания «Икс», занимающаяся доставкой продуктов питания на дом, провела серию глубинных интервью с участием своих клиентов. В рамках интервью задавались вопросы о том, как бы клиенты поступили, если бы сервисы доставки продуктов прекратили свою работу. Какая из техник (методов) проведения глубинного интервью, вероятнее всего, использовалась в рамках данного исследования?

А) Символический анализ

Б) Выяснение скрытых проблем

В) Метод лестницы

Г) Метод конструирования ситуации

**19.** Коммерческий банк «Бета» решил провести опрос для изучения клиентского опыта держателей дебетовых карт. Для проведения опроса был сформирован полный список держателей карт, ранжированный по среднемесячной сумме трат по карте – от наименьшей до наибольшей. В дальнейшем каждому пятидесятому клиенту в этом списке было отправлено электронное письмо с приглашением заполнить анкету. Какой метод формирования выборки (выборочный метод) был использован банком «Бета» в данном примере?

А) Квотный отбор

Б) Стратифицированный отбор

- В) Систематический отбор
- Г) Экспертный отбор

**20.** Какое из перечисленных утверждений о посторонних факторах в маркетинговом эксперименте является неверным?

А) В число основных способов контроля посторонних факторов входят систематический отбор, группировка, статистический и методический контроль

Б) Посторонние факторы создают угрозу для внутренней достоверности эксперимента

В) Посторонние факторы создают угрозу для внешней достоверности эксперимента

Г) Модели предварительного эксперимента не включают контроль посторонних факторов методами случайного отбора

**21.** Какое из перечисленных утверждений о маркетинговых исследованиях является неверным?

А) Количественные маркетинговые исследования подразумевают неструктурированный сбор информации с большого числа репрезентативных объектов

Б) Косвенный подход в качественных маркетинговых исследованиях подразумевает, что респондентов не ставят в известность о целях исследования

В) Первичные данные могут быть получены как качественными, так и количественными методами маркетинговых исследований

Г) Данные, собранные в ходе проведения маркетингового эксперимента, относятся к категории первичных количественных данных каузального исследования

**22.** Что из перечисленного не относится к методам (техникам) проведения глубинных интервью?

- А) Метод «лестницы»

- Б) Бренд-мэппинг
- В) Метод выявления скрытых смыслов
- Г) Метод символического анализа

**23.** Укажите верное утверждение о поисковых маркетинговых исследованиях:

- А) поисковые маркетинговые исследования не могут основываться на вторичных данных
- Б) поисковые маркетинговые исследования проводятся на больших репрезентативных выборках
- В) нейромаркетинг и нетнография являются примерами современных методов поисковых маркетинговых исследований
- Г) результаты поискового маркетингового исследования используются как исходные данные для принятия управленческих решений

**24.** Согласно Н. Малхотра поисковое маркетинговое исследование – это:

- А) Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной ситуации
- Б) Маркетинговое исследование, основной целью которого является описание рыночных характеристик или маркетинговой деятельности
- В) Маркетинговое исследование, основная задача которого – это получение доказательства существования причинно-следственных связей
- Г) Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем

**25.** Внутренняя достоверность эксперимента подразумевает...



А) Верные выводы о влиянии независимой переменной на выборочную совокупность единиц, представляющих зависимые переменные

Б) Достоверные выводы относительно всей генеральной совокупности

В) Соответствие методики и результатов исследования поставленным задачам

Г) Верно все перечисленное выше.

**26.** Укажите верное утверждение о шкале Лайкерта (Ликерта):

А) Классическая версия шкалы Лайкерта (Ликерта) содержит шесть градаций, в том числе вариант «затрудняюсь ответить»

Б) Шкала Лайкерта (Ликерта) является примером непрерывной рейтинговой шкалы

В) Шкала Лайкерта (Ликерта) относится к несравнимым методам шкалирования

Г) Верно все перечисленное выше

### **Блок «Стратегический маркетинг»**

**27.** Согласно Ф. Котлеру, чтобы сегментирование рынка приносило пользу и было эффективным, сегменты должны обладать определенными характеристиками. Выберите верную характеристику:

А) наглядность

Б) существенность

В) значительность

Г) превосходство

**28.** Согласно Ж. Ж. Ламбену стратегия, связанная с преимуществами в издержках производства, когда компания-продавец занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу, — это:

- А) Стратегия интеграции
- Б) Стратегия недифференцированного маркетинга
- В) Стратегия дифференцированного маркетинга
- Г) Стратегия концентрированного маркетинга

**29.** Выберите ложное утверждение, касающееся матрицы «рост рынка/доля рынка» (BCG):

А) По оси «рост рынка» точка, разделяющая рынки на быстрорастущие и медленно растущие, соответствует 10%

Б) В основу матрицы положена концепция доли рынка по отношению к ведущему конкуренту

В) Квадранту «звезды» соответствует высокий рост рынка и низкая относительная доля рынка

Г) Используется модель жизненного цикла товара: она указывает на необходимость сбалансированного сочетания товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ

**30.** Согласно Ф. Котлеру документ, в котором помимо резюме для руководства компании, дается описание текущего состояния рынка, ставятся задачи по увеличению рыночной доли и характеризуются связанные с этим проблемы, сформулирована маркетинговая стратегия и соответствующая программа действий, содержится анализ доходов и расходов компании, предусмотрены меры контроля за выполнением плана, – это:

- А) Оперативный план
- Б) Генеральный план
- В) План маркетинга
- Г) Бизнес-план

**31.** Товар с высоким темпом роста и большой долей рынка согласно матрице BCG попадет в квадрант:

- А) «Трудные дети»
- Б) «Звезды»

- В) «Дойные коровы»
- Г) «Собаки»

### **Блок «Товарная политика»**

**32.** Инновации, являющиеся результатом НИОКР и требующие креативного стратегического маркетинга, относятся к:

- А) Инновациям маркетинга отклика
- Б) Инновациям, проталкиваемым технологиями
- В) Инновациям, являющимся следствием опросов потребителей
- Г) Нет верного ответа

**33.** Выберите из предложенных вариантов, что не характеризует стадию роста в концепции ЖЦТ:

- А) Первые удовлетворенные покупатели начинают делать повторные покупки
- Б) Расширение дистрибьюции делает товар более доступным
- В) Компания некоторое время не имеет прямых конкурентов
- Г) Увеличивается уровень охвата рынка

**34.** Второй уровень товара, имеющий дело с такими атрибутами как, например, дизайн, запах, вкус, и связанный с восприятием посредством органов чувств, соответствует:

- А) Ключевой ценности
- Б) Товару в реальном исполнении
- В) Расширенному продукту
- Г) Дополненному продукту

**35.** В модели Э. Роджерса потребители, движимые практицизмом и авторитетным мнением, относятся к:

- А) Ранним последователям
- Б) Раннему большинству

- В) Позднему большинству
- Г) Опоздавшим

**36.** К преимуществам подражателя согласно Ж. Ж. Ламбену не относится:

- А) Обмен опытом
- Б) Имидж и репутация
- В) Технологический скачок
- Г) Более низкие расходы на НИОКР

**37.** Согласно В. В. Герасименко «Низкий уровень рекламной, выставочной и иной коммуникационной активности компании» может являться типичной маркетинговой ошибкой, соответствующей следующему этапу принятия потребителем нового товара:

- А) Осведомленность потребителей
- Б) Заинтересованность потребителей
- В) Первый опыт использования инновации в потреблении
- Г) Формирование лояльности потребителя к новому товару и новому товарному бренду

**38.** Первый уровень товара, который реализуется в начале процесса разработки товара и связан с поиском того, что же в действительности хочет получить клиент, соответствует:

- А) Ключевой ценности
- Б) Товару в реальном исполнении
- В) Расширенному продукту
- Г) Дополненному продукту

**39.** Согласно классификации инноваций «незначительные изменения продукта» относятся к:

- А) Базовым инновациям
- Б) Прорывным инновациям

- В) Инкрементальным инновациям
- Г) Радикальным инновациям

**40.** Разрыв в модели Дж. Мура, возникающий, когда новый продукт не может быть сразу использован как нечто существенно полезное, относится к:

- А) Разрыву между новаторами и ранними последователями
- Б) Разрыву между ранними последователями и ранним большинством
- В) Разрыву при переходе от раннего к позднему большинству
- Г) Разрыву между новаторами и опоздавшими

**41.** Какому этапу жизненного цикла соответствует следующая характеристика товара: стабильный объём продаж, много конкурентов, затраты на маркетинг не растут, имеется тенденция к понижению цен?

- А) Этап проникновения товара на рынок
- Б) Этап роста объёма продаж
- В) Этап зрелости
- Г) Этап спада

### **Блок «Управление брендом»**

**42.** То, как бренды в портфеле компании связаны друг с другом и дифференцированы друг от друга, относится к:

- А) Имиджу бренда
- Б) Архитектуре бренда
- В) Позиционированию бренда
- Г) Идентичности бренда

**43.** Выберите верное утверждение:

- А) Позиционирование бренда и его идентичность являются концепциями производителя

Б) Идентичность бренда – это совокупность когнитивных и аффективных представлений о бренде, сложившаяся у потребителя

В) Идентичность бренда и имидж бренда являются синонимами

Г) Позиционирование бренда шире понятия идентичности

**44.** К какой стратегии развития бренда согласно Тауберу можно отнести вывод на рынок нового вкуса напитка Coca-Cola?

А) Расширение товарной линии

Б) Расширение границ бренда

В) Мультимарочный подход

Г) Диверсификация

**45.** Согласно Ф. Котлеру отличительные особенности при позиционировании следует выбирать исходя из определенных критериев. Выберите верный критерий:

А) Целесообразность

Б) Измеримость

В) Доступность

Г) Стоимость

**46.** Выберите верное утверждение:

А) Набор когнитивных и аффективных ощущений, ассоциаций и убеждений, существующих у потребителя в отношении бренда, называется имиджем бренда

Б) Идентичность бренда – это то, как воспринимают бренд потребители

В) Марочный капитал и идентичность бренда являются синонимами

Г) Индивидуальность бренда шире идентичности и не входит в призму идентичности по Капфереру

**47.** Что лежит в основе реализации стратегии позиционирования согласно Ф. Котлеру?

А) Повышение оборачиваемости средств и снижение производственных издержек

Б) Идентификация конкурентных преимуществ, выбор наиболее подходящих из них, эффективное представление выбранной позиции целевым потребителям

В) Дифференциация продукта компании от аналогов

Г) Фокусирование на определенных рыночных сегментах

**48.** Согласно Ж. Ж. Ламбену в рамках поведенческого сегментирования используются следующие критерии:

А) Интересы, мнения, уровень лояльности

Б) Интересы, уровень лояльности, объем покупки

В) Уровень лояльности, объем покупки, тип пользователя

Г) Интересы, мнения, тип пользователя

**49.** Выберите верное утверждение, касающееся целей использования социально-демографических данных согласно Ж. Ж. Ламбену:

А) Для описания и изучения существующих потребителей

Б) Для составления профиля целевого сегмента

В) Для выявления перспективных покупателей нового товара

Г) Все перечисленные выше ответы верны

**50.** Какой компонент не характеризует успешный бренд согласно П. Дойлю:

А) Эмоциональная вовлеченность

Б) Отличительная особенность

В) Качественный товар

Г) Добавленная ценность

**51.** «Совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы», относится к:

- А) Суббренду
- Б) Капиталу бренда
- В) Сути бренда
- Г) Инсайту

**52.** Идентичность бренда по Д. Аакеру, «включающая в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров», является:

- А) Стержневой
- Б) Расширенной
- В) Радикальной
- Г) Постоянной

**53.** По мнению Ламбена Ж.-Ж., сильные бренды существуют в сознании потребителя как:

- А) Совокупность только рациональных ассоциаций
- Б) Совокупность только эмоциональных ассоциаций
- В) Совокупность рациональных и эмоциональных ассоциаций
- Г) Совокупность заданных символьных ассоциаций

#### **Блок «Ценовая политика»**

**54.** При продаже каких товаров накопительные скидки максимально эффективны?

- А) Модная одежда и обувь
- Б) Дорогие напитки
- В) Спортивный инвентарь
- Г) Бытовая техника

**55.** Главное достоинство затратного ценообразования



заключается в:

- А) Обеспечении целевого уровня прибыли
- Б) Следовании концепции маркетинга
- В) Получении конкурентных преимуществ
- Г) Учете финансовых возможностей и запросов покупателей

телей

**56.** Положительная составляющая цены – это:

- А) Установка
- Б) Скидка
- В) Кредит
- Г) Транспортные затраты

**57.** Какое из перечисленных утверждений о постоянных издержках компании (Fixed Costs, FC) является верным?

А) Постоянные издержки компании также называются безвозвратными издержками.

Б) Постоянные издержки не учитываются в методе ценообразования по доходу на капитал.

В) При использовании метода ценообразования, ориентированного на покрытие переменных затрат, не включаются в базу цены, а их возмещение должно происходить за счет прибыли.

Г) Все перечисленные выше утверждения являются верными.

**58.** Структура и каналы распределения товаров относятся:

- А) К внутренним факторам ценовой политики
- Б) К внешним факторам ценовой политики
- В) К условиям потребления
- Г) Нет верного ответа

**Блок «Сбытовая политика»**

**59.** Канал сбыта, состоящий из производителя, розничного продавца и потребителя, является:

- А) Одноуровневым
- Б) Двухуровневым
- В) Трехуровневым
- Г) Четырехуровневым

**60.** В случае использования стратегии селективного сбыта производитель работает:

- А) С как можно большим числом оптовых складов и розничных магазинов
- Б) С одним розничным торговцем или дилером
- В) С немногими посредниками из числа имеющихся в определенном географическом регионе, которые отбираются по определенным критериям
- Г) С мелкими розничными торговцами

**61.** О каком потоке распределения идет речь в случае движения товаров от производителя к конечному пользователю?

- А) Информационный поток
- Б) Денежный поток
- В) Физический поток
- Г) Рыночный поток

### **Блок «Маркетинговые коммуникации»**

**62.** Что не относится к методам стимулирования сбыта:

- А) Снижение цен
- Б) Подарки
- В) Корпоративные журналы
- Г) Конкурсы

**63.** К негативному побочному эффекту стимулирования сбыта в виде отрицательного воздействия на покупательское поведение и имидж бренда можно отнести:

- А) Эскалацию стимулирования
- Б) Эффект удержания
- В) Эффект пробной покупки
- Г) Эффект ребрендинга

**64.** Концепция, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах, – это:

- А) Комплекс маркетинг-микс
- Б) Интегрированные маркетинговые коммуникации
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью

**65.** Ситуация, когда торговые посредники заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости, связана с эффектом:

- А) Отсрочки
- Б) Удержания
- В) Девиантных заказов
- Г) Эскалации

**66.** Согласно Ж. Ж. Ламбену измерение эффективности коммуникационной программы возможно посредством измерения:

- А) Коммуникативной эффективности
- Б) Психосоциологической эффективности
- В) Поведенческой эффективности
- Г) Все перечисленные выше ответы верны

**67.** Что из перечисленного не характеризует личную коммуникацию согласно Ж.-Ж. Ламбену:

- А) Слабый контроль над формой и содержанием сооб-

щения

- Б) Сильное влияние ошибок декодирования
- В) Длительное внимание
- Г) Целевая аудитория четко определена

**68.** Реклама отличается от PR:

- А) Трудностями с измерением результата воздействия на общественность
- Б) Большой гибкостью сообщений
- В) Полным контролем над содержанием сообщений
- Г) Низкими издержками

## ОТВЕТЫ К ТЕСТОВЫМ ВОПРОСАМ

В этом разделе представлены правильные ответы к тестовым вопросам. Рядом с ответом на каждый вопрос указана книга из списка рекомендованной литературы, в которой содержится информация для ответа:

[Герасименко и др., 2016] *Герасименко В. В. и др. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.*

[Котлер и др., 2019] *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европ. изд. – СПб.: ООО «Диалектика», 2019.*

[Ламбен и др., 2018] *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.*

[Малхотра, 2007] *Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2007.*

### **Ответы к блоку «Современный маркетинг: актуальные концепции и эффективные инструменты»**

1. Б [Герасименко и др., 2016]
2. Б [Герасименко и др., 2016]
3. Г [Герасименко и др., 2016]
4. А [Герасименко и др., 2016]
5. В [Герасименко и др., 2016]
6. А [Герасименко и др., 2016]
7. Г [Герасименко и др., 2016]
8. В [Герасименко и др., 2016]
9. Г [Герасименко и др., 2016]

### **Ответы к блоку «Потребительское поведение»**

10. Б [Ламбен и др., 2018]
11. Г [Ламбен и др., 2018]
12. А [Ламбен и др., 2018]

### **Ответы к блоку «Маркетинговые исследования»**

13. В [Герасименко и др., 2016]
14. Г [Малхотра, 2007]
15. Г [Малхотра, 2007]
16. Б [Малхотра, 2007]
17. А [Малхотра, 2007]
18. А [Малхотра, 2007]
19. В [Малхотра, 2007]
20. А [Малхотра, 2007]
21. А [Малхотра, 2007]
22. Б [Герасименко и др., 2016]
23. В [Герасименко и др., 2016]
24. Г [Малхотра, 2007]
25. А [Герасименко и др., 2016]
26. В [Герасименко и др., 2016]

### **Ответы к блоку «Стратегический маркетинг»**

27. Б [Котлер и др., 2019]

- 28. Б [Ламбен и др., 2018]
- 29. В [Ламбен и др., 2018]
- 30. В [Котлер и др., 2019]
- 31. Б [Ламбен и др., 2018]

### **Ответы к блоку «Товарная политика»**

- 32. Б [Ламбен и др., 2018]
- 33. В [Ламбен и др., 2018]
- 34. Б [Герасименко и др., 2016]
- 35. Б [Герасименко и др., 2016]
- 36. Б [Ламбен и др., 2018]
- 37. А [Герасименко и др., 2016]
- 38. А [Герасименко и др., 2016]
- 39. В [Герасименко и др., 2016]
- 40. А [Герасименко и др., 2016]
- 41. В [Герасименко и др., 2016]

### **Ответы к блоку «Управление брендом»**

- 42. Б [Ламбен и др., 2018]
- 43. А [Ламбен и др., 2018]
- 44. А [Герасименко и др., 2016]
- 45. В [Котлер и др., 2019]
- 46. А [Ламбен и др., 2018]
- 47. Б [Котлер и др., 2019]
- 48. В [Ламбен и др., 2018]
- 49. Г [Ламбен и др., 2018]
- 50. А [Герасименко и др., 2016]
- 51. Б [Герасименко и др., 2016]
- 52. А [Герасименко и др., 2016]
- 53. В [Ламбен и др., 2018]

### **Ответы к блоку «Ценовая политика»**

- 54. А [Герасименко и др., 2016]
- 55. А [Герасименко и др., 2016]
- 56. Б [Герасименко и др., 2016]

57. В [Герасименко и др., 2016]

58. А [Герасименко и др., 2016]

### **Ответы к блоку «Сбытовая политика»**

59. Б [Герасименко и др., 2016]

60. В [Ламбен и др., 2018]

61. В [Ламбен и др., 2018]

### **Ответы к блоку Маркетинговые коммуникации**

62. В [Ламбен и др., 2018]

63. А [Ламбен и др., 2018]

64. Б [Котлер и др., 2019]

65. В [Ламбен и др., 2018]

66. Г [Ламбен и др., 2018]

67. Б [Ламбен и др., 2018]

68. В [Герасименко и др., 2016]

# ПРИМЕРЫ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ (ДЛЯ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ») ЧАСТИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

## **Открытый вопрос №1**

Перечислите элементы призмы идентичности бренда по Ж.-Н. Капфереру, дайте их краткую характеристику.

*Источник для ответа на вопрос: Ламбен Ж.-Ж., Чумпигас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.*

## **Открытый вопрос №2**

ЖЦТ (жизненный цикл товара) – динамичная концепция, дополняющая анализ рыночного потенциала. Классическая кривая ЖЦТ состоит из четырех стадий. Перечислите восемь «преимуществ раздражителя», характерных для первой стадии, согласно Ж. Ж. Ламбену.

*Источник для ответа на вопрос: Ламбен Ж.-Ж., Чумпи-*



*тас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.*

### **Открытый вопрос №3**

В рамках маркетингового исследования информацию о параметрах генеральной совокупности можно получить либо после проведения сплошного наблюдения (переписи) всех объектов, либо на основе выборки. Перечислите и кратко охарактеризуйте восемь факторов, которые, согласно точке зрения Нэреша Малхотры, определяют выбор между сплошным и выборочным наблюдением в процессе проведения маркетингового исследования.

*Источник для ответа на вопрос: Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2007.*

### **Открытый вопрос №4**

Охарактеризуйте процесс стратегического маркетингового планирования в масштабах всей компании, назовите и кратко опишите 4 его этапа.

*Источник для ответа на вопрос: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европ. изд. – СПб.: ООО «Диалектика», 2019.*

### **Открытый вопрос №5**

Назовите и кратко охарактеризуйте четыре основных детерминированных выборочных метода. Укажите не менее одного преимущества и не менее одного недостатка для каждого из названных вами методов.

*Источник для ответа на вопрос: Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2007.*

# ОБ УНИВЕРСИАДЕ ПО МАРКЕТИНГУ

Универсиада «Ломоносов» по маркетингу – это соревнование студентов и выпускников вузов, интересующихся различными аспектами маркетинга. Участники Универсиады получают возможность принять участие в решении реальных маркетинговых кейсов и задач, предоставленных ведущими компаниями.

Инициатором Универсиады является магистерская программа «Маркетинг» ЭФ МГУ. Универсиада – ровесница программы. С 2017 года в ней приняли участие более 400 человек из 4 стран мира, 40 городов России и более чем 80 вузов.

В разные годы кейсы для Универсиады предоставляли компании из разных отраслей: крупные FMCG-компании MARS и Unilever, один из крупнейших российских банков «Совкомбанк», медиахолдинг «Жара» (включающий телеканал, радиостанцию и музыкальный лейбл), нейромаркетинговая компания «Нейротренд» и другие.

Универсиада проводится в два этапа:

– В феврале-марте в онлайн-режиме проходит отборочный этап Универсиады, в рамках которого участники решают кейс, специально предоставленный одним из партнеров Универсиады (как правило, решение оформ-

ляется в формате презентации). Решения участников отборочного этапа оцениваются профессиональным жюри, а авторы лучших решений приглашаются к участию в заключительном этапе.

– В апреле проходит заключительный этап Универсиады, где участников ждет специальное задание от партнера Универсиады. В 2017–2019 годах заключительный этап проводился в формате письменного задания в стенах ЭФ МГУ, а в 2020–2021 годах – в формате дистанционного решения кейса с его последующей защитой перед членами жюри в режиме видеоконференции.

Как правило, для решения заданий Универсиады достаточно теоретических знаний по темам, входящим в программу вступительного экзамена на магистерскую программу «Маркетинг» (специальная часть). Однако Универсиада подразумевает применение этих знаний к решению реальных кейсов, поэтому помимо теоретических знаний оценивается умение их использовать в конкретных ситуациях, а также креативный подход. Поэтому для подготовки и участия в Универсиаде рекомендуется также активно использовать дополнительные источники – например, сайт компании-партнера или обзоры рынка. Преимуществом также будут умения красиво визуализировать свои решения и убедительно их защищать.

Важный стимул к участию в Универсиаде – возможность зачесть победу или призовое место в качестве баллов за вступительное испытание по специальности при поступлении на магистерскую программу «Маркетинг» ЭФ МГУ. Окончательные правила зачета дипломов Универсиады при поступлении принимает и публикует Центральная приемная комиссия МГУ. В 2017–2020 годах эти правила были неизменными: победа в Универсиаде засчитывалась в качестве 100 баллов за вступительный экзамен по специальности, а призы Универсиады получали за это же вступительное испытание 85 баллов.

## ПРИМЕР КЕЙСА УНИВЕРСИАДЫ ПО МАРКЕТИНГУ

### **Кейс «Продвижение энергетического напитка» (Универсиада по маркетингу, отборочный этап 2017 года)**

Ray Just Energy – безалкогольный энергетический напиток из Альп, созданный на основе натуральных экстрактов и витаминов по современным европейским технологиям, для людей, которые отдают предпочтение натуральным продуктам.

Витаминизированный энергетический напиток Ray Just Energy относится к классу «натуральных энергетиков». Он создан на основе экстрактов фруктов и ягод с добавлением натурального кофеина. Не содержит таурин, глюкуронолактон, искусственные красители и консерванты. Напиток полностью экологичен и натурален.

Вкусовая линейка Ray Just состоит из 3 позиций: оригинальный вкус, смесь винограда и клубники, сочетание лайма и мяты. Напиток упакован в алюминиевые банки 0,25 л, трех разных цветов: черный, белый, красный.

Ray International AG – европейская компания с российскими акционерами, производитель энергетического напитка. Штаб-квартира компании находится в Швейцарии в городе Зарнен на берегу одноименного озера. Напиток производится в Австрии и Германии. Ray Just – массовый продукт, качество которого соответствует высоким международным стандартам. Производитель отмечает, что при производстве напитка используются натуральные ингредиенты и передовые технологии производства, а по составу и вкусу у продукта нет аналогов на рынке.

Основой стратегии продвижения бренда Ray Just Energy является событийный маркетинг. Бренд был спонсором концертов всемирно известных электронных музы-

кантов Paul Oakenfold и Paul van Dyk, выставки Игромир-2013, российских премьер блокбастеров StarTrek, РЭД 2, Война Миров Z, Хроники Риддика. Гоночная команда Ray Just Energy Racing Team активно участвует в мировых чемпионатах серии GT3, основным болидом команды является Ferrari F430, а в России Ray регулярно поддерживает тест-драйвы Audi и BMW. В течение двух лет под брендом напитка работал крупнейший московский концертный клуб Arena (Ray Just Arena).

Тем не менее, в настоящий момент доля Ray Just на рынке невелика (менее 1%), лидеры рынка – бренды транснациональных компаний таких как Red Bull, PepsiCo (Adrenaline Rush), Coca-Cola HBC (Burn). Цель компании, производящей Ray Just – увеличить долю на рынке до 5% за два года. Ключевыми рынками для компании являются Москва и Санкт-Петербург. Напиток поставляется в торговые сети, продается на АЗС и на некоторых публичных мероприятиях.

**Задание: На основе прочитанного кейса и открытых источников информации сформулируйте новое позиционирование для энергетика Ray Just и разработайте соответствующий комплекс маркетинга, который позволит данному бренду занять свою нишу и стать заметным игроком на рынке энергетических напитков центрального региона России.**

*Решение кейса сдается в виде файла с презентацией (формат. pdf) с основными предпосылками, идеями и выводами, не более 10 слайдов.*



**М. А. Рыбалко**  
**А. М. Пахалов**  
**М. С. Очковская**

Пособие для поступающих на программу  
«Маркетинг» ЭФ МГУ

ISBN 978-5-0053-6529-3



9 785005 365293 >