

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

**ВОПРОСЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В
МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»**

Утверждено кафедрой Управления и
бизнеса : Протокол № 7 //14.02.2026г.

Зав. кафедрой
Управления и бизнеса



Коджоян Р.А.

1. Сущность и роль маркетинга в условиях современных экономических трансформаций
2. Концепции маркетинга и их эволюция
3. Цели, принципы и функции маркетинга
4. Подходы к управлению спросом
5. Виды рынков и принципы их классификации
6. Поведение потребителей и процесс принятия покупательских решений
7. Маркетинговая среда организации: структура и содержание
8. Факторы макросреды и их влияние на деятельность организации
9. Факторы микросреды и их анализ
10. Сущность, этапы и организация маркетинговых исследований
11. Методы и направления маркетинговых исследований
12. Маркетинговая информационная система
13. Виды маркетинговой информации и системы поддержки управленческих решений
14. Анализ рынка и процесс сегментации
15. Критерии сегментации рынка
16. Оценка привлекательности рынка и выбор целевых сегментов
17. Планирование комплекса маркетинга
18. Товарная политика организации
19. Товар: сущность и классификация
20. Разработка и вывод на рынок новых товаров
21. Стратегия управления товарным ассортиментом
22. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
23. Товарный знак: сущность и функции
24. Бренд: сущность, характеристики и управление
25. Ценовая политика организации
26. Сущность цены и методы ценообразования
27. Процесс ценообразования и факторы его формирования
28. Внутренний маркетинг: задачи и инструменты
29. Каналы распределения: сущность и виды
30. Структура и управление каналами распределения
31. Розничная и оптовая торговля: особенности функционирования
32. Маркетинговые коммуникации: сущность и процесс
33. Интегрированные маркетинговые коммуникации: предпосылки и преимущества
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций
35. Стимулирование сбыта: инструменты и механизмы
36. Реклама: виды и особенности организации
37. Связи с общественностью (PR): цели и инструменты
38. Экономическая конкуренция: сущность и виды
39. Анализ конкурентной среды
40. Конкурентные стратегии организации
41. Планирование маркетинговой деятельности
42. Организация маркетинговой деятельности
43. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности
44. Международный маркетинг: сущность и формы
45. Международная маркетинговая среда

46. Стратегии выхода на внешние рынки
47. Взаимодействие маркетинга и общества
48. Социальный маркетинг и корпоративная социальная ответственность
49. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности
50. Цифровой маркетинг и трансформация маркетинговых стратегий
51. Искусственный интеллект и большие данные в маркетинге
52. Поведенческая экономика и нейромаркетинг
53. Персонализация и управление клиентским опытом
54. Контент-маркетинг и стратегии управления цифровыми каналами
55. Маркетинговая аналитика и оценка эффективности цифровых кампаний

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2007.
2. Афанасьев М. П. Маркетинговые исследования: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2018.
4. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогнозирование. – М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2018.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002.
7. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Маркетинг в схемах, таблицах и определениях. – М.: Инфра-М, 2015.
8. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2019.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.
12. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2016.
13. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
14. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Магистр, 2018.
15. Burns A. C., Veeck A., Bush R. F. Marketing Research. – Boston: Pearson, 2014.
16. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. Multivariate Data Analysis. – Harlow: Pearson, 2019.
17. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. – Harlow: Pearson, 2017.
18. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – Harlow: Pearson, 2016.
19. Wedel M., Kamakura W. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. – Boston: Springer, 2000.
20. Zikmund W. G., Babin B. J. Business Research Methods. – Boston: Cengage Learning, 2016.