МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ИЭУ
_____/Корчагина И.В.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ,

проводимых КемГУ самостоятельно

«Основы маркетинга»

(название программы)

для поступающих по программам бакалавриата и специалитета

на базе среднего профессионального образования

в 2026 году

КЕМЕРОВО 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00AAEDD5461FD53813B964A5488C8CD20B
Владелец: Просеков Александр Юрьевич
Действителен: с 18.06.2025 до 11.09.2026

Форма проведения вступительных испытаний: **тест.**
Продолжительность – 2 **часа (120 минут).**
Максимальная оценка – **100 баллов.**
Структурно тест состоит из 50 заданий, разделенных по уровню сложности. Первая часть – вопросы, в которых необходимо выбрать один правильный ответ из предлагаемых вариантов. Вторая часть – задания с множественным выбором ответов или требующие развернутых ответов.
Нижний порог прохождения – **40 баллов.**

В программе представлены:
образцы тестов;
краткое содержание тем;
учебная литература.

Апелляция по вступительным испытаниям проводятся на следующий день после опубликования результатов.

I. Образцы тестов по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Потребность – это?

a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

a) большое число потребителей;
b) превышение предложения над спросом;
c) превышение спроса над предложением;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это?

a) нужда в конкретном виде продукции;
b) потребность в товаре (услуге);
c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

4. В маркетинге товар понимается как?

a) продукт товара, произведенный для обмена;
b) физический объект;
c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

5. Разновидности одного и того же товара являются?
a) конкурентами- желаниями;
b) товарно-родовыми конкурентами;
c) товарно-видовыми конкурентами;
d) марками-конкурентами;
e) правильного ответа нет.

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
a) через модель 4Р;
b) только рекламой;
c) только ценой;
d) только товаром;
e) правильного ответа нет;
f) все ответы верны.

7. Основной комплекса маркетинга является?
a) макросреда;
b) микросреда;
c) модель 4Р;
d) субъекты маркетинга;
e) правильного ответа нет;
f) все ответы верны.

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
a) управление предприятием;
b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
c) выбор условий реализации товара;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
a) географическим регионам;
b) типам рынков;
c) функциям;
d) группам товаров;
e) иным образом.

10. Маркетинговая среда предприятия является?
a) частью его микросреды;
b) частью его макросреды;
c) совокупность микро и макросреды;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

11. Понятие макросреды отражает?
a) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
b) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
c) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

12. Микросреда фирмы – это?
a) набор свойств товара;
b) функциональные структуры предприятия;
c) формальные и неформальные группы;
d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
f) правильного ответа нет;

13. Макросреда фирма – это?
a) набор свойств товара;
b) функциональные структуры предприятия;
c) формальные и неформальные группы;
d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
f) правильного ответа нет.

14. К микросреде предприятия не относиться?
a) средства массовой информации;
b) население всей страны;
c) торговые организации;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

15. Контактные аудитории – это?
a) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
b) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
c) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
d) правильного ответа нет.

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
a) производства;
b) распределения;
c) удовлетворения потребностей;
d) реализации;
e) все ответы верны;
f) правильного ответа нет.

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – этооснование для реализации маркетинговой концепции?

a) совершенствования товара;
b) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
c) совершенствования производства;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

a) стратегии современного маркетинга;
b) интенсификации коммерческих усилий;
c) стратегии совершенствования производства;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

a) совершенствования производства;
b) современного маркетинга;
c) совершенствования товара;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

a) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
b) максимального снижения издержек производства;
c) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
d) все ответы верны;
e) правильного ответа нет.

II. Содержание тем

Раздел 1. Современная концепция маркетинга

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Классификация в зависимости от вида товара. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Понятия маркетинга.

Раздел 2. Комплексное исследование товарного рынка

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации. Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования.

Раздел 3. Сегментация рынка

Понятие сегмента. Признаки сегментации. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.

Раздел 3. Формирование товарной политики

Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Этапы разработки товара. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.

Раздел 5. Разработка ценовой политики

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. Возможные изменения цен на разных этапах ЖЦТ.

Раздел 6. Разработка сбытовой политики

Каналы распределения и товародвижения в условиях меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля.

Раздел 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

Раздел 8. Организация деятельности маркетинговой службы

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Типы организационных структур. Их преимущества и недостатки.

III. Список литературы:

Основная:

1. Шульц, Э. Э. Основы маркетинга : учебник / Э. Э. Шульц. — Москва : Проспект, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-392-35655-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280466 (дата обращения: 27.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192898 (дата обращения: 27.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Юмашева, И. А. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/246524. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 291 с. — ISBN 978-985-7253-58-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/194968 (дата обращения: 27.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная:

к **разделу 2 Комплексное исследование товарного рынка**

4. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132с. – ISBN978-5-504-00575-1; то же [Электронный ресурс].

-

URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555

к **разделу 3 Сегментация рынка**

5. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Лань : электронно- библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229598 (дата обращения: 07.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

к **разделу 4. Формирование товарной политики**

6. Костин, Ю.Т. Совершенствование товарной стратегии в розничной торговле / Ю.Т. Костин. – М.: Лаборатория книги, 2009. – 89с.; то же –
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97524

к **разделу 5. Разработка ценовой политики**

7. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. – 160с. – ISBN978-5-9596-0728-9; то же [Электронный ресурс]. –http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076

8. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченок, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180с. – ISBN978-5-374- 00225-6; то же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152

к разделу 6. Разработка сбытовой политики

9. Леви, Майкл. Основы розничной торговли: пер. с англ. [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. С. Г. Жильцов. – СПб.: Питер, 2001. – 488с.

к разделу 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта

10. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315с. – ISBN5-7764-0316-2; то же [Электронный ресурс]. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738

к разделу 8. Организация маркетинговой службы

11. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 07.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.