

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
"БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМА-
ТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ"**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БГУИР
_____ Дик С. К.
«___» _____ 2017 г.

ПРОГРАММА

вступительного экзамена в магистратуру по специальности

1-25 80 04 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ»

Минск 2017

Программа составлена на основании типовых учебных программ дисциплин «Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Интерактивный маркетинг и электронная коммерция» специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (специализация – «Маркетинг в электронной коммерции») первой ступени высшего образования.

СОСТАВИТЕЛИ:

Грицай Алла Викторовна, старший преподаватель кафедры экономики БГУИР;

Карпицкая Светлана Сергеевна, преподаватель кафедры экономики БГУИР;

Пархименко Владимир Анатольевич, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики БГУИР;

Архипова Лариса Ивановна, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики БГУИР.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 13 от «17» мая 2017 г.)

Заведующий кафедрой экономики

В.А. Пархименко

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Экономика предприятия

1. Персонал предприятия: понятие, классификация и показатели, характеризующие его численность.
2. Персонал предприятия: понятие и методы определения потребности в персонале.
3. Производительность труда: сущность, показатели, методы определения, факторы и резервы роста.
4. Основные фонды предприятия: характеристика и классификация.
5. Основные фонды предприятия: методы учета и оценки.
6. Износ основных фондов предприятия: сущность, виды и способы возмещения износа.
7. Амортизация основных фондов: сущность и линейные методы.
8. Амортизация основных фондов: сущность и ускоренные методы.
9. Амортизация основных фондов: сущность и замедленные методы.
10. Показатели эффективности и пути улучшения использования основных фондов.
11. Оборотные средства предприятия: понятие, кругооборот и состав.
12. Оборотные средства предприятия: понятие, классификация и структура.
13. Показатели эффективности использования и пути ускорения оборачиваемости оборотных средств.
14. Оборотные средства предприятия: понятие и виды их высвобождения.
15. Производственная программа: сущность, измерители и показатели.
16. Производственная мощность: понятие, единицы измерения, методика расчета.
17. Заработная плата: понятие и виды. Тарифная система: понятие, основные элементы и особенности применения в Республике Беларусь.
18. Повременная форма оплаты труда и ее системы.
19. Сдельная форма оплаты труда и ее системы.
20. Издержки производства: понятие, структура и классификация.
21. Себестоимость продукции: понятие, виды, факторы и источники ее снижения.
22. Методика определения себестоимости и отпускной цены единицы продукции (работ, услуг).
23. Доход предприятия: понятие и виды.
24. Прибыль предприятия: понятие, значение и классификация.
25. Прибыль предприятия: понятие и методика определения основных видов прибыли.
26. Прибыль предприятия: понятие, значение, факторы и резервы роста прибыли.
27. Рентабельность: понятие, виды, факторы и резервы роста рентабельности.
28. Инвестиции: понятие и виды. Учет фактора времени в расчетах экономической эффективности инвестиционных проектов (дисконтирование).

29. Показатели экономической эффективности инвестиционных проектов (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс доходности).

30. Показатели экономической эффективности инвестиционных проектов (рентабельность, срок окупаемости, точка безубыточности).

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков, О. И. Экономика предприятия : учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. - Москва : Инфра-М, 2013. - 262 с.
2. Иванов, И. Н. Экономика промышленного предприятия: учеб. / И. Н. Иванов. – Москва: Инфра–М, 2011. – 393 с.
3. Кахро, А. А. Экономика организации (предприятия) : конспект лекций для слушателей специальностей переподготовки 1-25 03 75 "Бухгалтерский учет и контроль в промышленности", 1-26 02 76 "Маркетинг", 1-26 02 82 "Финансовый менеджмент" / А. А. Кахро; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет". - Витебск : ВГТУ, 2012. - 161 с.
4. Самусева, Л. А. Экономика организации (предприятия) : учебно-методические рекомендации: [в 4 ч.] / Л. А. Самусева; Частное учреждение образования "БИП — Институт правоведения". - Минск : БИП — Институт правоведения, 2012.
5. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия : для высших учебных заведений по экономическим направлениям и специальностям / Л. А. Чалдаева: учебник для бакалавров. - Москва : Юрайт, 2013.
6. Экономика предприятия: учеб. комплекс/Л. А. Лобан, В. Т. Пыко. – Минск: Современная школа, 2010 – 429 с.
7. Экономика фирмы: учеб. для вузов / [В. Я. Горфинкель и др.]. – Москва: ИД Юрайт, 2011. – 678 с.

Раздел 2. Маркетинг

1. Маркетинг в предпринимательской деятельности, принципы и функции маркетинга.
2. Концепции маркетинга, условия применения маркетинга.
3. Характеристика маркетинговой среды, управляемые и неуправляемые факторы.
4. Комплекс маркетинга.
5. Классификация потребителей. Отличие конечных потребителей и организаций-потребителей.
6. Модель поведения конечного потребителя. Маркетинговые решения конечного потребителя.
7. Процесс принятия решений организациями-потребителями.
8. Теории мотиваций потребителей.

9. Определение и характеристика рынка: классификация и конъюнктура.
10. Выбор целевого рынка. Сегментирование и позиционирование.
11. Стратегии охвата рынков, сегментов. Факторы, влияющие на выбор рынка.
12. Товар в маркетинге. Решения по товару.
13. Маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникации.
14. Ценовые решения в маркетинге. Анализ факторов, влияющих на формирование цены.
15. Продвижение товара в маркетинге.
16. Природа и структура канала распределения.
17. Методы распространения (распределения) товара.
18. Маркетинговая логистика: цели, задачи и функции.
19. Структура службы маркетинга. Оценка факторов, влияющих на формирование структуры службы маркетинга.
20. Анализ конкурентоспособности предприятия. Понятие конкурентного преимущества.
21. Выбор стратегии маркетинга. Базовые стратегии развития.
22. Анализ портфеля направлений деятельности: стратегии роста и конкурентная стратегия.
23. План стратегического маркетинга: общая структура. Стратегическая миссия предприятия.
24. Процесс маркетинговых исследований.
25. Первичные и вторичные данные, методы их сбора.
26. Наблюдения как метод сбора информации.
27. Организация опросов.
28. Методы анализа рыночных возможностей.
29. Жизненный цикл товара, спроса/технологии. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 542 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : Тетралит, 2014. - 509 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений. – Минск : Вышэйшая школа, 2010.
4. Дурович, А.П. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / А. П. Дурович; Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси "Международный университет "МИТСО". - Минск : МИТСО, 2012. - 191 с.

5. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. - Минск: БГЭУ, 2010. - 414 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [перевел с английского В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2015. - 800 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: перевод с английского / Филип Котлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 209 с.
8. Основы маркетинга / Филип Котлер [и др.; перевод с английского А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. - Москва [и др.] : Вильямс, 2015. - 751 с.

Раздел 3. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция

1. Интернет-маркетинг: понятие, цели и инструменты.
2. Стратегия интернет-маркетинга и ее этапы.
3. Понятие поисковой системы и ее компоненты.
4. Поисковые запросы и их виды.
5. Семантическое ядро сайта: понятие и методика его составления.
6. Внутренняя оптимизация сайта: теги и мета-теги.
7. Внутренняя оптимизация сайта: текст сайта, требования к его составлению и оформлению.
8. Внутренняя оптимизация сайта: перелинковка страниц.
9. Внешняя оптимизация: понятие, способы и основные принципы.
10. Внешняя оптимизация: вечные и арендованные ссылки, анкор и донор ссылок.
11. SMM: понятие, основные задачи, специфика ведения аккаунтов.
12. SMM: выбор площадок и их возможности.
13. Контекстная реклама и ее преимущества.
14. Системы контекстной рекламы и этапы создания рекламной кампании.
15. Визуальная оптимизация сайта: рекомендации по размещению контента на странице.
16. Медиапланирование в Интернет: понятие, цели, достоинства и недостатки.
17. Этапы медиапланирования в Интернете.
18. Прямой маркетинг в Интернет: понятие, задачи, методы получения e-mail адресов.
19. Партизанский маркетинг и его методы. Этапы вирусных кампаний.
20. Электронные платежные системы, работающие с реальными банковскими картами, схема реализации электронного платежа.
21. Электронные платежные системы, использующие электронную валюту, схема платежа с помощью электронных денег.
22. Безопасность электронной коммерции: основные понятия и составляющие.

23. Симметричное шифрование: сущность, схема алгоритма, преимущества и недостатки.
24. Асимметричное шифрование: сущность, схема алгоритма, преимущества и недостатки.
25. Цифровой сертификат: определение, этапы получения цифрового сертификата.
26. Электронно-цифровая подпись: сущность, технология использования.
27. Основные понятия и методика оценки эффективности электронной коммерции.
28. Мобильный маркетинг: определение, достоинства и недостатки.
29. Инструменты мобильного маркетинга.
30. Определение и направления мобильной коммерции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: монография / М. Л. Калужский. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
2. Электронная коммерция: учеб. пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
3. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учеб. пособие / [А. Л. Денисова и др.]. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
4. Электронная коммерция: учеб. пособие / [Л. А. Брагин и др.]. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
5. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – Москва: Эксмо, 2010. – 224 с.
6. Севостьянов И. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е издание / И. Севостьянов. – СПб: Питер, 2015. – 272 с.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: практическое руководство / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
8. Управление контент-маркетингом: практическое руководство / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
9. Кот Д. E-mail маркетинг: практическое руководство / Д. Кот. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 140 с.
10. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер. Москва: Эксмо, 2010. – 432 с.