

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»

С.В. Дрожжина

2025 г.



ПРОГРАММА

вступительного испытания по маркетингу и торговому делу
для поступающих на обучение на базе высшего образования

по программам магистратуры:

направление подготовки 38.04.01 Экономика

(Магистерская программа: Маркетинг, Рекламный бизнес);

направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

(Магистерская программа: Торговое дело)

Утверждены на заседании

Приемной комиссии

(протокол № 3 от 26.03. 2025 г.)

Донецк – 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию	с. 3
2. Список рекомендованной литературы.	5
3. Критерии оценивания результатов профильного экзамена.	9

1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ ПО МАРКЕТИНГУ И ТОРГОВОМУ ДЕЛУ

Часть 1. Маркетинг

Сущность маркетинга и его современная концепция. Эволюция концепций маркетинга. Потребности и концепции потребления. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга. Система инструментов маркетинга и их структура. Маркетинг и рынке продавца и рынке потребителя. Общая характеристика маркетинговой товарной политики. Понятие и классификация товаров. Концепция жизненного цикла товаров. Понятие конкурентоспособности товара. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Алгоритм расчета цен и характеристика его этапов. Использование различных методов ценообразования и их особенности. Маркетинговая политика управления ценами. Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама : цели и виды. Связи с общественностью : цели и задачи. Пропаганда, стимулирование сбыта, персональные продажи. Каналы распределения и сбыта. Оптовая торговля и ее особенности. Розничная торговля и ее особенности. Управление каналами распределения. Виды рыночных посредников и их характеристика. Биржевая торговля и ее организация. Демографические, географические, экономические, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные особенности маркетинговой среды. Характер отношений и специфические черты деятельности фирм-конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий. Проблемы экологии и их отражение в концепции экологического маркетинга. Особенности рынка услуг и их общая характеристика

Часть 2. Коммерческая деятельность

Понятие о коммерческой деятельности. Сущность процессов товародвижения, факторы на них влияющие. Понятие звенности товародвижения. Общая характеристика торгового представителя, торгового агента, дилера, брокера, дистрибьютора, продавца на комиссии. Роль и функции складов. Классификация складов. Планирование товарных складов. Технологическое оборудование складов. Складской технологический процесс и принципы его организации. Организация операций по приемке товаров. Организация и технология хранения товарной массы. Понятие оптовой торговли, ее функции. Организация оптовой продажи. Организация тарного хозяйства в торговле. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом. Особенности организация перевозок грузов

разными видами транспорта (автомобильным, железнодорожным, воздушным, водным).

Часть 3. Поведение потребителей

Значение и содержание поведения потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальные классы и поведение потребителей. Влияние групп и групповых коммуникаций на поведение потребителей. Влияние ситуации на поведение потребителей. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. Теория потребительских ценностей Шетта – Ньюмена – Гросса. Сущность и компоненты отношения потребителей. Методы когнитивного обучения. Модель мотивации Портера – Лоулера. Две базовые модели поведения потребителей. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни. Осознание потребности и поиск информации. Оценка вариантов поведения перед покупкой. Процесс покупки и факторы, на него влияющие. Процессы в поведении потребителей после покупки. Социальное положение и статусы потребителей. Стиль и образ жизни потребителей. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге. Сущность и методы потребительской социализации. Подходы к моделированию покупательского поведения. Классификация ценностей, влияющих на поведение индивидов. Формы влияния на поведение референтных групп. Модель описания жизненного стиля «АЮ». Теория мотивации Дэвида Мак-Клелланда. Референтные группы и их классификация. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Поведение потребителей на рынке организаций.

Часть 4. Маркетинговые коммуникации

Понятие, сущность и виды коммуникации. Понятие и сущность канала коммуникации. Адресаты основных маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Понятие и функции рекламы. Классификация рекламы. Понятие, функции и направления «паблик рилейшнз». Средства и меры по «паблик рилейшнз». Понятие, сущность и меры по стимулированию сбыта. Формы и методы стимулирования сбыта. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие и сущность рекламного обращения. Основные этапы творческого рекламного процесса. Характеристики рекламных моделей. Структура рекламного обращения. Выставки и ярмарки в коммуникационной политике предприятия. Неформальные вербальные коммуникации. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия. Планирование использования средств коммуникации Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия. Понятие и задачи рекламных исследований. Направления и этапы процесса рекламного исследования. Разработка рекламной стратегии.

Формирование рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, типы, этапы проведения. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Определение эффективности рекламной деятельности.

2. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

МАРКЕТИНГ

1. Акулич. И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич.-Минск: Вышэйшая школа,2016.-524с
2. Божук С.Г. Маркетинг:Учебник длч вузов.4-е изд.Стандарт третьего поколения / С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, Т.Д.Маслова, Н.К.Розова, Т.Р.Тэор.-СМПб,2018.-448с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2017. - 511с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).
5. Гузелевич Н. Ю.Фокусы мерчандайзинга.: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2018. – 160 с: ил. – (Серия «Розничная торговля»)
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. .-СПб: Питер. 2019.
7. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2019. – 656 с.
8. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2020. – 304 с.
9. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 160 с.
- 10.Кревенс Д.Стратегический маркетинг.6-изд.: Пер. с англ.-М.: Изд.дом «Вильямс», 2018.
- 11.Маркетинг: принципы и функции / Под ред. Азарян Е.М.-К: «Студцентр», 2016 .-320с.
- 12.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 282 с.
- 13.Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 478 с. – (Сдаем экзамен).
- 14.Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы. М.: Элит, 2014. - 204с.
- 15.Теория маркетинга./Под ред.М.Бейкера.-СПб:Питер.2017.
- 16.Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. -СПб: Питер, 2017.
- 17.www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга);

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2017. – 506с.
2. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – Москва: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.
3. Бунеева, А.А. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / А.А.Бунеева. – Москва: РГГУ, 2016. – 320 с.
4. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017. – 368 с.
5. Васильева, Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник/ Л.С. Васильева, М.В. Петровская - М., КНОРУС, 2017. –544 с.
6. Гинзбург, А.И. Экономический анализ/ А.И. Гинзбург. – СПб.: Питер, 2017. – 208с.
7. Грачев, А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия/ А.В. Грачев. – М.: Финпресс, 2016. – 306с.
8. Деятельность коммерческих банков / Под редакцией А.В. Калтырина. – Москва: Гостехиздат, 2017. – 400 с.
9. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник/ Л.В. Донцова. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 368с.
10. Друцкая, М.В., Платова С.Ю. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/ М.В. Друцкая, С.Ю. Платова. – М.: РосЗИТЛП,– 2016. – 31с.
11. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.
12. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2016. – 272 с.
13. Ковалев, В.В, Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятий/ В.В.Ковалев. О.Н. Волкова, – М.: Проспект, 2018. – 353с.
14. Коммерческая деятельность / И.М. Синяева и др. – М.: Юрайт, 2017. –506 с.
15. Любушин, Н.П., Лещова В.Б. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия/ Н.П.Любушин, В.Б. Лещова. –М.: Юнити, 2017. – 473с.
16. Маркарьян, Э.А. ,Герасименко Г.П. Финансовый анализ / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 548с.
17. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности/ Э.А. Маркарьян.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. –560с.
18. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. – М.: Феникс, 2017. – 136 с.
19. Оканова, Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности / Т.Н. Оканова. – М.: Юнити–Дана, 2016. – 288 с.

20. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2018. – 328 с.

21. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – Москва: РГГУ, 2016. – 248 с.

22. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность фирмы. / Ф.П. Половцева. – М.:ИНФРА-М, 2018. – 211 с.

23. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: «Аукцион», «Биржа» /З.М. Пономарева.– М.:Дашков и Ко, 2018.– 184 с.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2017. – 123 с.

2. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - Спб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2019. - 560с.

3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Мини-ард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 943 с.

4. Маркова М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2018. – 102 с.

5. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2019. – 352 с.

6. Корзина подарков. Возможности поведенческой сегментации в розничной торговле // Маркетолог. – 2018. – № 7. – С. 21–26.

7. www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций);

8. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга);

9. <http://ecsoc.hse.ru/> (журнал Экономическая социология);
<http://jcr.wisc.edu/> (журнал Потребительские исследования (Journal of consumer research));

10. <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> (журнал «Потребительское поведение» (Journal of Consumer Behaviour))

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с.

2. Бердников И. П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 208 с.

3. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 132 с.

4. Маркетинг: учебник для напр. «Маркетинг» и «Торговое дело» / под ред. Е.М.Азарян.-Д.,ДонНУЭТ, 2019 (Е-ресурс)

5. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер.с англ./Под ред. Л.А.Волковой. – СПб.: «Издательство «Питер», 2018. – 656 с.: ил.

7.Джефкинс Ф. Реклама: Практ.пособ.: Пер. з 4-го англ.вид./доп. и ред. Д.Ядина. – К.: Т-во „Знання”, 2010. – 456 с.

8.Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ.. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2016. – 864 с.: ил.

9.Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. Учеб.пособие. – М.: Изд-во РУДН, 2017. – 87с.

1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №2. – С.102 – 115.

3.Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . – Воронеж, 2016 .

Председатель предметной экзаменационной
комиссии по маркетингу и торговому делу

И.М.Рвачёва