

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

2026 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 № 6 от 18.05 2026 г.)

Донецк – 2026 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. Азарян Е. М. Маркетинговая политика распределения / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва : Издательский дом «Научная библиотека», 2026. – 190 с. – ISBN 978-5-908113-19-9. – EDN ALKKDV.
2. Азарян Е. М. Маркетинг в социальных сетях : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Барнаул : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-746-0. – EDN KTWUFE.
3. Азарян А. А. Бенчмаркинг : Учебное пособие / А. А. Азарян. – Донецк : ООО «Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 153 с. – ISBN 978-5-00202-588-6. – EDN LBYOWN.
4. Антонов В. Н. Экологический маркетинг / В. Н. Антонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Донецк : ИП Колмогоров И. А., Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 170 с. – ISBN 978-5-00202-972-3. – EDN KVNGRL.
5. Антонов В. Н. Агрорыкетинг : Учебное пособие / В. Н. Антонов. – Донецк : ООО «Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-609-8. – EDN WRBSHL.
6. Бессарабова А. А. Таргетивный маркетинг : Учебное пособие / А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с. – ISBN 978-5-907916-76-0. – EDN BKVQEU.
7. Иванченко А. В. Социально-ответственный маркетинг : Учебно пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / А. В. Иванченко. – Барнаул : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 177 с. – ISBN 978-5-00202-978-5. – EDN WRQTLW.
8. Крылова Л. В. Маркетинг в сервисе: учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. – Барнаул : Новый формат, 2023. – 176 с. – ISBN 978-5-00202-438-4. – EDN YPKVTE.
9. Княжевский И. И. Интернет-маркетинг: учебное пособие / И. И. Княжевский. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Донецк : ООО «Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 150 с. – ISBN 978-5-00202-541-1. – EDN SPUWMC.
10. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова, В. О. Бессарабов [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 383 с. – ISBN 978-5-00261-596-4. – EDN ARTFMJ.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян,

Н. А. Ольмезова, Н. А. Криковцева [и др.]. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 182 с. – ISBN 978-5-00202-976-1. – EDN PSCQZK.

12. Мелентьева О. В. Маркетинг в банке : Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 210 с. – ISBN 978-5-00202-480-3. – EDN CKSQQX.

13. Мелентьева О. В. Маркетинг : Учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» / О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Донецк : Издательский дом «Научная Библиотека», 2023. – 150 с. – ISBN 978-5-00202-435-3. – EDN FIAGKT.

14. Ржесик К. А. Маркетинг / К. А. Ржесик. – Барнаул : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 164 с. – ISBN 978-5-00202-776-7. – EDN NRJUNX.

15. Ольмезова Н. А. Нейромаркетинг : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 205 с. – ISBN 978-5-00202-700-2. – EDN QXTYJL.

16. Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты. Приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / С. В. Дрожжина, Е. М. Азарян, И. З. Глебова [и др.]. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2024. – 504 с. – ISBN 978-5-00202-654-8. – EDN PAWRSW.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1. Азарян Е. М. Управление продажами в торговле : Учебное пособие посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева, И. И. Княжевский. – Москва : Издательский Дом «Научная библиотека», 2025. – 204 с. – ISBN 978-5-908031-12-7. – EDN SQZVNM.

2. Бессарабова А. А. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг : Учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.06 Торговое дело всех форм обучения / А. А. Бессарабова, А. П. Соколов, А. И. Садыкова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 148 с. – ISBN 978-5-907916-81-4. – EDN AKIWJJ.

3. Бондаренко О. Г. Управление коммерческим риском : по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело» (уровень бакалавриата) / О. Г. Бондаренко, В. Т. Гришина. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 163 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978-5-394-05004-6. – EDN THULYZ.

4. Котляр И. А. Коммерческая деятельность : Учебное пособие / И. А. Котляр, А. И. Новоселова. – Краснодар : Кубанский государственный аграрный университет, 2023. – 140 с. – ISBN 978-5-907758-48-3. – EDN JNNBPH.

5. Левкин Г. Г. Коммерческая деятельность / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство ЮРАЙТ», 2022. – 247 с. – EDN TMGLEC.

6. Левкин Г. Г. Коммерческая логистика / Г. Г. Левкин. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство ЮРАЙТ», 2021. – 375 с. – ISBN 978-5-534-01642-0. – EDN LMNYKH.

7. Организация и управление коммерческой деятельностью / А. А. Воронов, П. В. Горлачев, Б. А. Деленьян, Л. В. Постой. – Москва : ООО «Издательство «Спутник+», 2022. – 343 с. – ISBN 978-5-9973-6229-4. – EDN COWPCK.

8. Развитие Российской Федерации в условиях новых вызовов: социально-экономические стратегии и технологические инновации молодых ученых / Е. М. Азарян, Л. Н. Браганцева, С. С. Демидов [и др.]. – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2024. – 489 с. – ISBN 978-5-605-15543-0. – EDN CUMAOV.

9. Рыжиков С. Н. Основы коммерческой деятельности : Учебное пособие / С. Н. Рыжиков, Е. Н. Соловьева. – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью «Феникс», 2022. – 352 с. – ISBN 978-5-222-32939-9. – EDN HUJCDE.

10. Стратегия социально-экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / Н. А. Ольмезова, А. В. Слюсаренко, Е. В. Мейдер [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 440 с. – ISBN 978-5-00261-179-9. – EDN WWWSZT.

11. Стребкова Л. Н. Маркетинг в коммерческой деятельности : Учебное пособие / Л. Н. Стребкова. – Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-334-00236-4. – EDN PGNNWR.

12. Управление инновациями на предприятии: экономическая оценка проектов / А. Р. Бриль, О. В. Калинина, В. В. Вилькен, Е. С. Федорова. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2022. – 117 с. – ISBN 978-5-7422-7677-7. – EDN CPTERB.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Авшаров А. Г. Управление потребительским поведением : Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки

«Менеджмент», «Экономика» / А. Г. Авшаров, Н. Р. Аракелян. – Пятигорск : Пятигорский государственный университет, 2022. – 187 с. – ISBN 978-5-4220-1316-6. – EDN PIYYYN.

2. Депутатова Е. Ю. Методика оценки поведения потребителей в розничной торговле : Учебное пособие для вузов / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2025. – 218 с. – ISBN 978-5-394-06024-3. – EDN BNDGZK.

3. Зенова Е. Н. Поведение потребителей / Е. Н. Зенова. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2020. – 39 с. – EDN NXOLFFV.

4. Поведение потребителей на транспортном рынке : учебное пособие / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров, Е. А. Иванова, О. Г. Чуверина. – Москва : ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте» (Москва), 2025. – 256 с. – ISBN 978-5-907836-29-7. – EDN ACAYHY.

5. Поведение потребителей. Маркетинг : учебное пособие (переработанное и дополненное). – Краснодар : Издательство «Магарин Олег Григорьевич», 2021. – 388 с. – ISBN 978-5-91692-804-4. – EDN UPOYSO.

6. Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации / С. Б. Алексеев, Н. И. Алексеева, И. А. Ангелина [и др.]. – Донецк : ИП Колмогоров И.А., 2023. – 368 с. – ISBN 978-5-00202-409-4. – EDN YZXUHD.

7. Стратегии социально-экономического развития: философско-мировоззренческие и прикладные исследования : коллективная монография / С. В. Дрожжина, Э. В. Баркова, Ю. В. Буланая [и др.]. – Москва : Архонт, 2022. – 336 с. – ISBN 978-5-6046534-9-4. – EDN PUEIEA.

8. Старикова М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2023. – 244 с. – ISBN 978-5-361-01304-3. – EDN BKYLQB.

9. Шутько Л. Г. Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков / Л. Г. Шутько. – Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2024. – 136 с. – ISBN 978-5-00137-485-5. – EDN EJPUOY.

10. Яковлева Л. Р. Исследование поведения потребителей в цифровой экономике / Л. Р. Яковлева, Т. Л. Скрипченко. – Белгород : Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2023. – 430 с. – ISBN 978-5-8231-1136-2. – EDN KZARWE.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Азарян Е. М. Креатив в коммуникативном маркетинге : Учебное пособие / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева. – Москва : ООО «Издательский дом «Научная библиотека», 2026. – 230 с. – ISBN 978-5-908113-56-4. – EDN HLBFWB.

2. Азарян Е. М. Интернет-коммуникации в торговле / Е. М. Азарян, А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с. – ISBN 978-5-00261-076-1. – EDN EZLOLD.

3. Азаров В. Г. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж / В. Г. Азаров. – Омск : Омский государственный технический университет, 2022. – 264 с. – ISBN 978-5-8149-3395-9. – EDN GAEPFT.

4. Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / К. А. Аржанова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2025. – 152 с. – ISBN 978-5-466-08588-4. – EDN FDTECW.

5. Бессарабова А. А. Digital-технологии в рекламе и PR / А. А. Бессарабова. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с. – ISBN 978-5-907884-71-7. – EDN DBVCIN.

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

7. Бендюков М. А. Психология рекламы : электронное учебное пособие / М. А. Бендюков. – Санкт-Петербург : Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2025. – 54 с. – ISBN 978-5-7641-2121-5. – EDN WEEMWT.

8. Конникова О. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / О. А. Конникова, В. Г. Байков, А. А. Урядина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 92 с. – ISBN 978-5-7310-6064-6. – EDN NILEPR.

9. Микиденко Н. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Н. Л. Микиденко. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2025. – 145 с. – ISBN 978-5-91434-123-4. – EDN LVJXOH.

10. Мореева Е. В. Маркетинг в рекламной деятельности : Учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлению 42.03.01/42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Мореева. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Ритм», 2021. – 248 с. – ISBN 978-5-98422-497-0. – EDN EAXBAZ.

11. Рвачева И. М. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. М. Рвачева. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 158 с. – ISBN 978-5-00261-784-5. – EDN NWZGJE.

12. Ольмезова Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : Учебное пособие / Н. А. Ольмезова. – Донецк : ИП Криничная И.В., 2025. – 168 с. – ISBN 978-5-605-51491-6. – EDN PSNVYI.

13. Современные концепты развития Донбасса: от бизнес-инициатив к государственному управлению : Коллективная монография / О. А. Тягловая, В. С. Козлов, Л. Ю. Кривошей [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2026. – 385 с. – ISBN 978-5-00261-786-9. – EDN KUGADS.

14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 322 с. – ISBN 978-5-394-04536-3. – EDN DELCQS.

Председатель предметной экзаменационной
комиссии по маркетингу и торговому делу



О.В. Мелентьева