

**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»

С.В. Дрожжина

04 2023 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания по «Коммуникационной политике»
для поступающих на обучение на базе высшего образования по программам
магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
(Магистерская программа: Рекламный бизнес)

Утверждена на заседании

Приемной комиссии

(протокол № 3 от 13.04 2023 г.)

Донецк – 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию	с. 3
2. Список рекомендованной литературы	7
3. Критерии оценивания результатов профильного экзамена	11

1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ ПО «КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ».

1. МАРКЕТИНГ

1. Сущность маркетинга и его современная концепция
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Потребности и концепции потребления
4. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга
5. Система инструментов маркетинга и их структура
6. Маркетинг и рынки продавца и рынка потребителя
7. Общая характеристика маркетинговой товарной политики.
8. Понятие и классификация товаров
9. Концепция жизненного цикла товаров
10. Понятие конкурентоспособности товара
11. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики
12. Алгоритм расчета цен и характеристика его этапов
13. Использование различных методов ценообразования и их особенности
14. Маркетинговая политика управления ценами
15. Сущность маркетинговой политики коммуникаций
16. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
17. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций
18. Реклама : цели и виды
19. Связи с общественностью : цели и задачи
20. Пропаганда, стимулирование сбыта, персональные продажи
21. Каналы распределения и сбыта
22. Оптовая торговля и ее особенности
23. Розничная торговля и ее особенности
24. Управление каналами распределения
25. Виды рыночных посредников и их характеристика
26. Биржевая торговля и ее организация
27. Демографические, географические, экономические, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные особенности маркетинговой среды
28. Характер отношений и специфические черты деятельности фирм-конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий
29. Проблемы экологии и их отражение в концепции экологического маркетинга
30. Особенности рынка услуг и их общая характеристика

2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Значение и содержание поведения потребителей
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
3. Влияние культуры на поведение потребителей
4. Социальные классы и поведение потребителей

5. Влияние групп и групповых коммуникаций на поведение потребителей
6. Влияние ситуации на поведение потребителей
7. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей
8. Теория потребительских ценностей Шетта – Ньюмена – Гросса.
9. Сущность и компоненты отношения потребителей
10. Методы когнитивного обучения
11. Модель мотивации Портера – Лоулера
12. Две базовые модели поведения потребителей
13. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни
14. Особенности принятия решения потребителями
15. Осознание потребности и поиск информации
16. Оценка вариантов поведения перед покупкой
17. Процесс покупки и факторы, на него влияющие
18. Процессы в поведении потребителей после покупки
19. Социальное положение и статусы потребителей
20. Стиль и образ жизни потребителей
21. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге
22. Сущность и методы потребительской социализации
23. Подходы к моделированию покупательского поведения
24. Классификация ценностей, влияющих на поведение индивидов
25. Формы влияния на поведение референтных групп
26. Модель описания жизненного стиля «АЮ»
27. Теория мотивации Дэвида Мак-Клелланда
28. Референтные группы и их классификация
29. Иерархия потребностей по А. Маслоу
30. Поведение потребителей на рынке организаций

3. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

1. Понятие, сущность и виды коммуникации.
2. Понятие и сущность канала коммуникации.
3. Адресаты основных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и функции рекламы.
6. Классификация рекламы.
7. Понятие, функции и направления «паблик рилейшнз».
8. Средства и меры по «паблик рилейшнз».
9. Понятие, сущность и меры по стимулированию сбыта.
10. Формы и методы стимулирования сбыта.
11. Понятие и основные элементы фирменного стиля.
12. Носители фирменного стиля.
13. Основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Понятие и сущность рекламного обращения.
16. Основные этапы творческого рекламного процесса.

17. Характеристики рекламных моделей.
18. Структура рекламного обращения.
19. Выставки и ярмарки в коммуникационной политике предприятия
20. Неформальные вербальные коммуникации.
21. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия
22. Планирование использования средств коммуникации
23. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия
24. Понятие и задачи рекламных исследований.
25. Направления и этапы процесса рекламного исследования.
26. Разработка рекламной стратегии.
27. Формирование рекламного бюджета.
28. Рекламная кампания: понятие, типы, этапы проведения.
29. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
30. Определение эффективности рекламной деятельности.

4. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Сущность маркетинговой товарной политики.
2. Структура маркетинговой товарной политики.
3. Понятие и характеристика ассортимента.
4. Альтернативные товарные стратегии.
5. Маркетинговая концепция товара.
6. Инструменты социально-этического и «зеленого» маркетинга в товарной политике.
7. Петля качества, и ее составляющие
8. Уровни разработки товара.
9. Упаковка и ее роль в товарной политике. Товарно-знаковая символика, содержащаяся на упаковке.
10. Значение фирменного блока в товарной политике.
11. Концепция жизненного цикла товара.
12. Ключевые факторы успеха товара на рынке.
13. Классификация товаров.
14. Жизненный цикл товара и его разновидности.
15. Процесс планирования новой продукции.
16. Потребительские требования к товару.
17. Матрица БКГ, Ансоффа, Портера и условия их применения.
18. Понятие конкурентоспособности товара.
19. Расчет рейтингов конкурентоспособности продукции.
20. Создание принципиально нового товара и модификация: понятие и критерии.
21. Позиционирование товара: цель, виды, методика.
22. Сегментация потребителей товара: цели и критерии.
23. Ценовая политика и установление цен на товары, находящиеся на различных стадиях ЖЦ.
24. Понятие эластичности спроса на товары.

25. Факторы, влияющие на спрос и предложение товаров.
26. Ассортиментная политики предприятия.
27. Методика формирования базового товарного ассортимента.
28. Параметры товарного ассортимента и их расчет.
29. Каналы распределения в обеспечивающем блоке маркетинговой товарной политики.
30. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг при товарном предложении.

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,2012.-524с
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.-М.:ИНФРА,2014-219с
3. Божук С.Г. Маркетинг: Учебник для вузов.4-е изд.Стандарт третьего поколения / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д.Маслова, Н.К.Розова, Т.Р.Тэор.-СМПб, 2012.-448с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).
5. Гузелевич Н. Ю.Фокусы мерчаайдаизинга.: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с: ил. – (Серия «Розничная торговля»)
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. .-СПб: Питер. 2011.
7. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
8. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
9. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
- 10.Кревенс Д.Стратегический маркетинг.6-изд.: Пер. с англ.-М.: Изд.дом «Вильямс», 2013.
- 11.Маркетинг: принципы и функции / Под ред. Азарян Е.М.-К: НВФ «Студцентр», 2015р.-320с.
- 12.Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Джастина Керби и Пола Марседена; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; науч. ред. А. Л. Разумовская. – Москва: Вершина, 2012. – 448 с.
- 13.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, 2010. – 282 с. – (Вузовский учебник).
- 14.Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 478 с. – (Сдаем экзамен).
- 15.Теория маркетинга./Под ред.М.Бейкера.-СПб:Питер.2012.
- 16.Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. -СПб: Питер, 2011.
- 17.www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга);

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: по-собие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.

3. Баранова Л. Я. Личные потребности / Л. Я. Баранова. – М.: Экономика, 1984. – 200 с.
4. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Мини-ард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Маркова М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2012. – 102 с.
7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
8. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
9. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
10. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
11. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
12. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А.М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

1. Бердников И. П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ю», 2010. – 208 с.
2. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 132 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2013. – 496 с.
4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер.с англ./Под ред. Л.А.Волковой. – СПб.: «Издательство «Питер», 2000. – 656 с.: ил.
5. Уэллс У., Бернет Д, Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736с.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2012. – 272 с.
8. Дэвис, Джозэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ.. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 864 с.: ил.
9. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
11. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №2. – С.102 – 115.

10.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2015. - 496 с. - (Серия «Высшее образование»).

11.Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е.Н. Скляр; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. – Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. – 148 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2009. – 804с.

2. Маркетинг / Учебник /под ред Е.М.Азарян. – Д.: ДонНУЭТ, 2017.- 312с

3. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика: уч.пособ. – К.: КНЕУ, 2007. – 201 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К., М., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2008. - 156 с.

5. Криковцева Н.А. и др. Маркетинговая товарная политика /Учебник для вузов.- К.:Студцентр,2012.-245с

7. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Маркетинг и реклама. – 2002. - №1. – С.17-20.

8.Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.

9.Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: ИНФРА – М, 2001. –334 с. – (Серия «Высшее образование»).

10.Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом „Нева”. – М.: „ОЛМА – ПРЕСС Инвест”, 2002. – 272с.

11.Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2012. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

12.Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 272с.

13.Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2014.- 608 с.: ил.

14.Исследовано в России: Многопредмет. науч. журн. [Эл. ресурс] / Моск. физ.-техн. ин-т. Электрон. журн. Долгопрудный, 2015. Режим доступа: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>.

15.Российская государственная библиотека [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>.

16.Российский сводный каталог по НТЛ [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/search/help/rsk.html>.

17.Green S. Strategic Project Management: from maturity model to star project leadership [Online]. Режим доступа: <http://pmforum.org/library/papers/2014/stratprojmgtstarleaders.pdf>.

Председатель предметной экзаменационной
комиссии по маркетингу и торговому делу



И.М. Рвачёва