

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Дрожжина Светлана Владимировна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.05.2024 09:38:40

Уникальный программный ключ:

7bfbf7f58f4a506ced5db9d74dc37abcbac410e

**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

«11»

03

2024 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)

Утверждены на заседании
Приемной комиссии
(протокол № 5 от 11.03. 2024 г.)

Донецк – 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

	с.
1. Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию по коммуникационной политике	3
2. Список рекомендованной литературы	7
3. Критерии оценивания результатов вступительного испытания по коммуникационной политике	11

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

ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

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.

Маркетинговая политика коммуникаций

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.

Маркетинговая товарная политика

Сущность маркетинговой товарной политики. Структура маркетинговой товарной политики. Понятие и характеристика ассортимента. Альтернативные товарные стратегии. Маркетинговая концепция товара. Инструменты социально-этического и «зеленого» маркетинга в товарной политике. Петля качества, и ее составляющие. Уровни разработки товара. Упаковка и ее роль в товарной политике. Товарно-знаковая символика, содержащаяся на упаковке. Значение фирменного блока в товарной политике. Концепция жизненного цикла товара. Ключевые факторы успеха товара на рынке. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и его разновидности. Процесс планирования новой продукции. Потребительские требования к товару. Матрица БКГ, Ансоффа, Портера и условия их

применения. Понятие конкурентоспособности товара. Расчет рейтингов конкурентоспособности продукции. Создание принципиально нового товара и модификация: понятие и критерии. Позиционирование товара: цель, виды, методика. Сегментация потребителей товара: цели и критерии. Ценовая политика и установление цен на товары, находящиеся на различных стадиях ЖЦТ. Понятие эластичности спроса на товары. Факторы, влияющие на спрос и предложение товаров. Ассортиментная политики предприятия. Методика формирования базового товарного ассортимента. Параметры товарного ассортимента и их расчет. Каналы распределения в обеспечивающем блоке маркетинговой товарной политики. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг при товарном предложении.

ЧАСТЬ 2

Раскрытие сущности основных маркетинговых определений, обоснование основных характеристик и особенностей принятия решения потребителями.

Выявление «неизвестного» в понятии конкурентоспособности товара концепции жизненного цикла товаров, сущности и роли маркетинговой политики предприятия.

ЧАСТЬ 3

Система сбыта предприятия и её составляющие. Ассортиментная политика предприятия. Сущность рекламы, её основные преимущества и недостатки. Рекламная кампания, её характеристика и основные этапы. Основные концепции маркетинга и их характеристика. Критерии выбора предприятием ярмарок и выставок для участия в них. Укажите возможные цели участия предприятия в выставке.

Этапы разработки коммуникационной программы предприятия. Методы разработки бюджета коммуникационной программы предприятия. Роль названия продукта при позиционировании. Правила создания эффективных названий. Дайте характеристику основных блоков, формирующих структуру товарной политики в классическом случае и для предприятия. В чем заключается сущность блока обслуживания для торгового предприятия.

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);

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))

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

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 „Знания”, 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 .

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра- М, 2018. – 804с.

2. Маркетинг: учебник: /Под ред. Азарян Е.М.. –Д.:ДонНУЭТ, 2018. – 320 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К., М., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2018. - 1056 с.

4. Криковцева Н.А. и др. Маркетинговая товарная политика /Учебник для вузов.-К.:Студцентр,2016.-245с

5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, (Серия «Высшее образование»). 2001– 334 с.

6. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом „Нева”. – М.: „ОЛМА – ПРЕСС Инвест”, 2012. – 272с.

7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2020. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

8. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : 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 . – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . – 978-5-9908951-9-5.

9. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2015.- 608 с.: ил.

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

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

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

18.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