

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

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

1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ 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 рынке продавца и рынке 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 Девида 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

Основная литература

1. Акулич.И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л.Акулич.-Минск: Вышэйшая школа,2010.-524с
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.-М.:ИНФРА,2010-219с
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», 2009р.-320с.

Дополнительная литература

1. 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, 2009. – 448 с.
2. 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).
3. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 478 с. – (Сдаем экзамен).
4. Теория маркетинга./Под ред.М.Бейкера.-СПб:Питер.2012.
5. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. -СПб: Питер, 2011.
6. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга);

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основная литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / 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., 2005. – 102 с.

7. Марченко Т. А. Потребность как социальное явление: моно-графия / Т. А. Марченко. – М.: Высш. шк., 1990. – 128 с.

8. Фелько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Фелько, В. П. Фелько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

Дополнительная литература

1. Корзина подарков. Возможности поведенческой сегментации в розничной торговле // Маркетолог. – 2006. – № 7. – С. 21–26.

5. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.

6. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.

7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

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

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

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

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

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

Основная литература

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, 2001. – 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, 2002. – 272 с.

8. Джефкинс Ф. Реклама: Практическое пособие: Пер. с 4-го англ. вид./Доп. и ред. Д. Ядина. – К.: Т-во „Знання”, 2010. – 456 с.

9. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ.. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 864 с.: ил.

Дополнительная литература

1. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. Учебное пособие. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 87 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

3. Гасаненко Н.А. Как определить аудиторию радиоканала и зачем это нужно // Маркетинг и реклама. – 1998. - №11-12. – С.14-18.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №3. – С.20-37.

5. Давыдова Е.В. Эффективность рекламы // Маркетинг: теория і практика. – Київ: КНЕУ, 1999. – С.63-64.

6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №2. – С.102 – 115.

7. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №2. – С.62 – 69.

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Основная литература

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

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. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ.пособие для вузов/Под ред. Азарян Е.М.. –Киев: МЦ ВО Министерства образования и науки Украины, НВФ «Студцентр», 2009. – 320 с.

5. 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.

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

Дополнительная литература

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

2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

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

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

5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

6. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 272с.

7. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.- 608 с.: ил.

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

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

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

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

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОФИЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

Профильный экзамен проводится в форме тестирования. Экзаменационный тест включает 24 тестовых заданий. Из них 20 тестов с выбором варианта верного ответа (закрытые) и 4 задания, требующие развернутого ответа по четырем дисциплинам: «Маркетинговая политика коммуникаций», «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Маркетинговая товарная политика».

Если в бланке ответов отмечена знаком „X” буква того варианта, который является верным, то тестовое задание считается выполненным правильно и оценивается в 3 балла. В случае правильного ответа на все тестовые задания закрытого типа абитуриент получает 60 баллов.

Задание с развернутым ответом оценивается максимально в 10 баллов.

Критерии оценивания задания с развернутым ответом приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Критерии оценивания задания с развернутым ответом.

Количество баллов	Критерии оценивания
10	глубокие знания вопросов маркетинга и организации торговли, которые содержат внепрограммные элементы, понимание процесса внедрения элементов комплекса маркетинга, маркетинга услуг, торгового обслуживания, технологии и организации процессов товародвижения, сбыта, хранения, складирования и транспортирования, а также возникающих при данных процессах проблем, умения делать обобщение и приводит конкретные примеры по вопросу, который раскрывается, наличие собственных обоснованных суждений и взглядов.
8-9	существенные знания вопросов маркетинга и торговли, методик формирования и контроля элементов комплекса маркетинга, в т.ч на рынке услуг, организации маркетинговой и коммерческой деятельности, умения делать обобщения по раскрываемому вопросу.
6-7	изложение общих сведений относительно комплекса маркетинга, процесса оказания услуг, торгово-технологического процесса, процесса товародвижения и складирования, транспортирования и хранения, наличие сведений относительно базовых составляющих отдельных направлений маркетинга и торговли, которые раскрываются. При характеристике базовых составляющих допускается наличие отдельных ошибок, которые не искажают сущности проблемы, которая характеризуется.
4-5	знание определенных составляющих маркетинговой и торговой деятельности, но с нарушением целостности раскрытия вопроса, присутствием в ответе принципиальных ошибок, которые искажают сущность проблемы, которая рассматривается

1-3	отсутствие логического обоснования ответа, который носит поверхностный характер и раскрывает только отдельные аспекты проблемы, которая рассматривается
0	полное несоответствие решения задания концептуальным положениям теории маркетинга и организации торговли.

В целом за верные ответы на открытые задания абитуриент может получить максимум 40 баллов.

Таким образом, при правильном решении 20-ти закрытых тестов и 4-х открытых тестовых заданий, абитуриент получает максимальную оценку - 100 баллов (таблица 2).

Таблица 2 - Соответствие 100-балльной шкалы оценивания профильного экзамена 5-балльной шкале оценивания

Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-59	2
60-74	3
75-89	4
90-100	5