

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ГО ВПО «ДонНУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»

С.В. Дрожжина

«19» 03 2021 г.

ПРОГРАММА

профильного экзамена по «Маркетингу»
для поступающих на обучение по образовательным программам
магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
(Магистерская программа: Маркетинг)

Утверждено на заседании
Приемной комиссии
(протокол № 3 от 19.03. 2021 г.)

Донецк – 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

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

1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО «МАРКЕТИНГУ».

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 рынки 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 РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

МАРКЕТИНГ

1. Акулич. И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич.-Минск: Вышэйшая школа,2010.-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,2012.-448с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. - 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, 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: «Студцентр», 2009г.-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, 2010. – 282 с.
- 13.Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 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.2012.
- 16.Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. -СПб: Питер, 2011.
- 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, 2002 – 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, 2015. - 560с.
3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Мини-ард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
4. Маркова М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
5. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
6. Корзина подарков. Возможности поведенческой сегментации в розничной торговле // Маркетолог. – 2006. – № 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. Суслова. — 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», 2010. – 208 с.
3. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 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», 2000. – 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”, 2003. – 864 с.: ил.

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

1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №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, 2009. – 804с.

2. Маркетинг: учебник: /Под ред. Азарян Е.М.. –Д.:ДонНУЭТ, 2017. – 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», 2008. - 1056 с.

4. Криковцева Н.А. и др. Маркетинговая товарная политика /Учебник для вузов.-К.:Студцентр,2012.-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, 2002. – 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, 2002.- 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.М. Рвачёва