

**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 «Коммуникационной политике»
для поступающих на обучение по образовательным программам магистратуры
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
(Магистерская программа: Рекламный бизнес)

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. 3 |
| 2. Список рекомендуемой 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 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 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 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. 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.-СМІБ, 2012.-448с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).
5. Гузелевич Н. Ю.Фокусы мерчаидайзинга.: 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.
- 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, 2009. – 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., 2005. – 102 с.
7. Марченко Т. А. Потребность как социальное явление: моно-графия / Т. А. Марченко. – М.: Высш. шк., 1990. – 128 с.
8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
10. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
11. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
12. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
13. 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, 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: Практ.пособ.: Пер. з 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.

10.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. – 2003. - №2. – С.102 – 115.

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

14.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.: КИПУ, 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, ИВФ «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

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, 2001. – 480 с.

9.Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: ИНФРА – М, 2001. – xviii, 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, 2002. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

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

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