



Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Председатель приемной комиссии,
ректор университета

В. В. Степанов

« 31 марта » 2017 г.



**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

для поступающих на обучение по образовательной
программе высшего образования – программе подготовки
научно-педагогических кадров в аспирантуре

Направление подготовки – 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль) – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч. маркетинг)

Новосибирск 2017

Программа вступительных испытаний для поступающих на обучение по образовательной программе высшего образования – программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению подготовки 38.06.01 *Экономика* – направленность (профиль): *Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: маркетинг)* сформирована на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 *Экономика*

Составитель: Л.Ю. Русалева, д-р экон. наук, доцент

Рецензент: В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний на заседании кафедры коммерции, маркетинга, сервиса и рекламы протокол № 8 от 09 марта 2017 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с Федеральным законом от 21.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» аспирантура является третьим уровнем высшего образования. К освоению программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре допускаются лица, имеющие образование не ниже высшего (специалитет или магистратура).

Прием на обучение по программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре проводится по результатам вступительных испытаний, проводимых организацией самостоятельно.

Целью вступительных испытаний является определение уровня готовности поступающих к обучению в аспирантуре.

Поступающие сдают следующие вступительные испытания: специальную дисциплину, соответствующую направленности (профилю) программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (далее – специальная дисциплина) и иностранный язык.

Вступительные испытания по специальной дисциплине в СибУПК проводятся в форме устного экзамена по билету, номер которого поступающий определяет случайным образом непосредственно перед началом вступительного испытания.

Содержание вопросов билета определяется:

- 1) настоящей программой вступительных испытаний по специальной дисциплине;
- 2) проблематикой опубликованных научных работ и изобретений, по которой в процессе вступительного испытания проводится собеседование (при наличии научных работ и изобретений).

Программы вступительных испытаний при приеме на обучение по программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре формируются на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам специалитета или магистратуры.

Содержание настоящей программы вступительных испытаний соответствует требованиям, установленным федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.04.01 *Экономика* к результатам освоения образовательной программы магистратуры в части результатов обучения по дисциплинам, формирующим общепрофессиональные и профессиональные компетенции, а именно:

- Стратегический маркетинг;

- Управление качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров;
- Рекламный менеджмент;
- Инновационные маркетинговые коммуникации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Результатами вступительных испытаний являются знания, умения и навыки, продемонстрированные поступающим в аспирантуру в процессе вступительных испытаний. Для признания результатов успешными поступающий должен:

знать:

- стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности;
- управление маркетингом и организацией;
- принятие решений, методы анализа и формирования решений;
- критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций;
- инновационные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности;
- рекламный менеджмент: понятия, цели, задачи, планирование рекламных компаний на макроуровне, оценку их эффективности;
- медиапланирование;
- создание и управление брендами.

уметь:

- выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;
- самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность;
- определять конкурентоспособность товаров и организаций;
- применять самостоятельно и в составе команды необходимые инновационные маркетинговые коммуникации, выбирать необходимые для их реализации средства и методы, оценивать их эффективность;
- использовать методы планирования рекламных компаний на макроуровне, оценивать их эффективность,
- проводить медиапланирование;
- создавать и управлять брендами;

владеть:

- умениями выбора стратегий маркетинга;
- умениями принятия решений;
- методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций;
- методами разработки, реализации и оценки инновационных маркетинговых коммуникаций;
- умениями применять средства и методы планирования рекламных компаний, медиапланирования, создания и управления брендами.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Стратегический маркетинг

Тема 1.1. Сущность стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг, как функция управления маркетингом предприятия. Объекты стратегического маркетинга. Цели стратегического маркетинга. Эффективность маркетинговых подходов к управлению предприятием. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия (организации).

Тема 1.2. Tактический маркетинг

Маркетинговая среда: микросреда, макросреда. Управление информационной системой маркетинга: внутренняя информация, внешняя информация, маркетинговые исследования, анализ маркетинговой информации. Модели принятия маркетинговых решений.

Тема 1.3. Стратегии: понятия и элементы. Виды стратегий

Понятие стратегии (с точки зрения экономики, менеджмента и маркетинга). Элементы стратегии: миссия, цели, задачи, ресурсы. Виды стратегий. Научные подходы к развитию стратегий. Требования, предъявляемые к формулировке стратегии, миссии, целям, задачам. Роль стратегии в принятии управленческих решений.

Тема 1.4. Маркетинговые стратегии

Понятие маркетинговой стратегии. Направления маркетинговых стратегий: сегментирование, диверсификация, интернационализация. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от их направленности: на долю рынка, рыночный спрос, товарную политику, политику продвижения и сбыта, стратегии ценообразования. Виды маркетинговых решений в реализации маркетинговых стратегий.

Тема 1.5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

План маркетинга и процесс планирования. Организация эффективного маркетинга. Сущность и этапы стратегического планирования. Понятие стратегического планирования маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии. Направления маркетинговых стратегий: сегментирование, диверсификация, интернационализация. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от их направленности: на долю рынка, рыночный спрос, товарную политику, политику продвижения и сбыта, стратегии ценообразования. Виды маркетинговых решений в реализации маркетинговых стратегий.

Тема 1.6. Конкуренция: виды, методы. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества товара, предприятия

Понятие конкуренции. Объективные причины ее возникновения. Виды конкуренции по типам рынков методам конкурентной борьбы, нормам и правилам конкуренции, масштабам конкуренции, их характеристика. Динамика конкуренции.

Понятие конкурентного преимущества. Понятие конкурентоспособности. Виды конкурентных преимуществ низкого порядка, высокого порядка. Содержание и источники конкурентного преимущества. Проблемы перехода предприятий от конкурентного преимущества низкого порядка к конкурентному преимуществу высокого порядка. Источники конкурентного преимущества. Создание и удержание конкурентного преимущества. Типовые стратегии: экономия на издержках, дифференциация товара, фокусирование.

*Тема 1.7. Стратегический анализ:
методические подходы к проведению*

Необходимость стратегического анализа, понятие, виды. Стратегический анализ Бостонской консалтинговой группы. Стратегический анализ МакКинзи, М. Портера, Артура Д. Литла. Матрица «продукт – рынок» И. Ансоффа. Моделирование стратегии. Бенч – маркетинг.

Тема 1.8. Процесс выбора и реализации маркетинговой стратегии

Научные подходы к формированию стратегии. Процесс формирования стратегии на предприятии: определение целей и установок, шансов и опасностей, выявление сильных и слабых сторон деятельности, придание стратегии формы. Факторы, влияющие на выбор стратегии.

Тема 1.9. Оценка и контроль маркетинговой деятельности

Виды контроля маркетинга и оценка ее эффективности. Стратегический контроль. Текущий контроль. Контроль доходов и расходов. Корректировка программы маркетинга с ориентацией на изменения в состоянии рынка, спроса и конъюнктуры. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизии маркетинговой деятельности. Особенности контроля маркетинговой деятельности на производственном предприятии, в оптовой и розничной торговле.

Раздел 2. Управление качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров

*Тема 2.1. Качество и конкурентоспособность продукции
как объект управления*

Понятия и категории качества продукции. Потребность, полезность и качество продукции. Законы РФ и общегосударственные нормативные документы в области качества продукции.

Качество как совокупность потребительских свойств товаров. Потребительские свойства продовольственных товаров: органолептические, функциональные (энергетическая, биологическая, физиологическая ценность, усвояемость), безопасности, сохраняемости. Их характеристика. Потребительские свойства непродовольственных товаров: функциональные, эргономические, эстетические, безопасности, надежности. Их характеристика. Конкурентоспособность товара как совокупность технических, нормативных, экономических и организационных параметров. Формы конкуренции: предметная и функциональная. Качество как составляющий элемент конкурентоспособности продукции. Факторы, влияющие на обеспечение качества и конкурентоспособность на разных этапах технологического жизненного цикла товаров: проектирование, сырье, производство, упаковка, транспортирование, хранение, реализация. Факторы, влияющие на сохранение качества на этапе рыночного жизненного цикла товаров. Способы и условия хранения товаров в торговле и общественном питании. Режим хранения. Товары скоропортящиеся и длительного хранения. Сроки годности товаров. Потери товаров при хранении. Нормирование потерь.

Тема 2.2. Оценка качества и конкурентоспособности продукции

Объективная необходимость анализа и управления качеством продукции. Требования к качеству продукции, номенклатура показателей качества. Градация продукции по качеству. Понятие и виды дефектов. Уровень дефектности продукции. Фальсификация продукции: понятие, способы фальсификации. Уровень качества продукции. Методы определения уровня качества и конкурентоспособности продукции. Интегральная оценка уровня конкурентоспособности товара.

Тема 2.3. Контроль качества продукции в торговле

Методы контроля качества продукции. Органолептические, инструментальные, социологические методы. Их характеристика, достоинства и недостатки. Идентификация продукции: понятие, виды, методы проведения. Правила отбора проб и образцов для контроля качества продукции.

Тема 2.4. Стандартизация и подтверждение соответствия продукции

Стандартизация: понятие, цели и задачи, роль в обеспечении качества продукции. Закон РФ «О техническом регулировании» как правовая база управления качеством и безопасностью продукции. Технические регламенты и стандарты. Виды, особенности содержания и построения, правила и порядок разработки.

Раздел 3. Рекламный менеджмент на потребительском рынке

Тема 3.1. Сфера рекламного менеджмента

Понятия, функции рекламного менеджмента на потребительском рынке. Участники сферы рекламного менеджмента: рекламодатель; учреждения, обслуживающие рекламную деятельность; учреждения, контролирующие

рекламную. Цепочка взаимодействия участников сферы рекламного менеджмента на потребительском рынке. Тенденции развития рекламы и факторы, их определяющие.

Тема 3.2. Международный рекламный менеджмент

Отличительные черты рекламного менеджмента, связанные со сложностью и многочисленностью решаемых задач рекламной деятельности на международном рынке.

Факторы внутринационального характера, влияющие на принятие решений в рекламной деятельности на международном уровне: культурные и языковые факторы, законодательство, ценовые и производственные факторы, специфика размещения рекламы в СМИ.

Тема 3.3. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Требования к организации информационного обеспечения. Основные информационные подсистемы. Рекламные исследования: количественные и качественные. Этапы рекламного исследования. Основные методы получения первичной информации. Предтестирование и посттестирование. Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – одно из важнейших направлений рекламных исследований.

Тема 3.4. Система планирования рекламной деятельности

Структура планирования рекламы и принятия решений. Определение миссии фирмы и ее главных целей. Ситуационный анализ. Разработка маркетинговой стратегии. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий. Элементы рекламной стратегии: сегментация, цели рекламы, предмет рекламы, концепция товара, разработка рекламного обращения и каналов распространения рекламы. Зависимость объема продаж от рекламы. Организация рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.

Тема 3.5. Формирование рекламного бюджета

Факторы, определяющие объем рекламных затрат. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения. Основные методы установления расходов на рекламу.

Тема 3.6. Рекламные агентства

История развития рекламных агентств. Различные формы рекламных агентств: с полным циклом услуг и специализированные агентства. Современные формы предоставления рекламных услуг. Организационная структура и функции рекламной службы рекламодателя. Организационная структура и функции рекламного агентства. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

Тема 3.7. Регулирование рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы

Социально-этические проблемы осуществления рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности: саморегулирование, регулирование со стороны рекламного бизнеса, государственное регулирование. Необходимость оценки эффективности рекламы для корректировки дальнейшей рекламной деятельности. Проблема оценки эффективности рекламы. Оценка коммуникационной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы.

Раздел 4. Инновационные маркетинговые коммуникации

Тема 4.1. Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций

Инновационная деятельность в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Разделение коммуникаций по показателям, определяющим их целевую направленность. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика. Инновационные маркетинговые коммуникации в России. Инновационные маркетинговые коммуникации: мировой опыт.

Тема 4.2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: структура, система показателей, инновации

Маркетинговые стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций: особенности. Подходы к коммуникационной стратегии: примеры. Система показателей, определяющих коммуникационную стратегию организации. Определение целей для формирования стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций. Формирование информационного потока. Типы информации. Источники информации. Креативные решения. Определение инновационных способов доставки информации. Определение места и времени воздействия. Обзор состояния вопроса планирования инновационных маркетинговых коммуникаций. Инновационные элементы маркетингового коммуникационного комплекса. Управление коммуникационным потоком организации.

Тема 4.3. Управление инновационными маркетинговыми коммуникациями

Основные функции управления. Планирование комплексных инновационных маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, мерчендайзинг, сервисное обслуживание, выставки и ярмарки, брендинг. Организация как одна из процесса функций управления коммуникационными потоками. Целевая потребительская группа. Целевая общественность. Группы сопровождения. Организационные решения по вопросам коммуникационной деятельности. Координация в системе сервисного обслуживания, мерчендайзинга, выставочно-ярмарочной деятельности, брендинга. Мотивация сервисных служб на предприятии. Мотивация мерчендайзеров. Мотивация сотрудников на

ярмарках и выставках. Контроль за деятельностью сервисных служб. Контроль работы мерчендайзеров. Система контроля на ярмарках-выставках.

Тема 4.4. Реклама и паблик рилейшнз в интернет-среде: обзор и перспективы развития

Интернет и традиционные СМИ: взаимовлияние и конвергенция. Рейтинг видеохостингов. Обзор состояния интернет коммуникаций: сопоставимые циклы развития. Основные этапы развития рекламы и паблик рилейшнз в интернет среде. Web1.0, Web 2.0, Web 3.0. Перспективы развития рекламы и паблик рилейшнз в среде интернет.

Паблик рилейшнз в создании и продвижении интернет-сайтов: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, интернет-порталы, интегрированные интернет-порталы. Показатели эффективности ресурса в формате Web 1.0. Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Комплексная программа интернет-коммуникаций. Показатели эффективности ресурса в формате Web 2.0. Web 3.0 – инновационные системы измерения. Рекомендательные сервисы в интернет-среде. Web 3.0 как семантическая паутина (Semantic Web). Перспективы развития сети интернет для связей с общественностью.

Тема 4.5. Основные средства рекламы и паблик рилейшнз в интернет среде: конференции, ньюсрум, блоги

Конференции в среде интернет. Ньюсрум: понятие. Основные элементы воздействия ньюсрум: мультимедийное освещение событий. Блоги и блогосфера: общие понятия связей с общественностью. Рейтинг популярности сервисов и отдельных блогов в Рунете. Рейтинги пользователей Живого Журнала. Методы привлечения потребителей в различные сети интернет. Методы работы с блогосферой. Блоги государственных деятелей. Флоги, фэйковые блоги, боты и виртуальные персонажи: сущность, причины создания, результативность воздействия на социум. Тренды развития деловой блогосферы.

Тема 4.6. Связи с общественностью через социальные сети

Социальные сети и паблик рилейшнз. Блоги и социальные сети: новая категория для исследований. Управление восприятием в блогосфере и социальных сетях. Модель стратегического информационного и организационного воздействия на блогосферу и социальные сети. Социальный медиарелиз (SRM) как комплекс интернет ресурсов, работающих с поисковыми системами, информагентствами, онлайн-медиа, блогами, форумами, деловыми социальными сетями, сайтами он-лайн закладок. Отличие социального медиарелиза от традиционного пресс-релиза. Структура и разделы социального медиарелиза. Медийные интернет-библиотеки и медиааналитика. Анализ, исследование и постановка задачи. Разработка проекта и сметы акции паблик рилейшнз в интернет среде. Выбор средств паблик рилейшнз в интернет среде.

Осуществление проекта. Исследование результатов, оценка и возможные доработки. Регулирование деятельности публич рилейшнз в интернет.

Тема 4.7. Мерчендайзинг в оптовой торговой компании

Социально-экономическое значение технологий и факторы формирования теории мерчендайзинга. Концепция мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Правила мерчендайзинга. Планирование мерчендайзинга в оптовой торговой компании. Стандарты мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Расчет бюджета на мерчендайзинг и личные продажи в оптовой компании. Организация работы с торговыми точками. Мотивация и контроль работы мерчендайзеров и торговых представителей.

Тема 4.8. Мерчендайзинг в розничной торговой организации

Сущность мерчендайзинга в розничной торговой компании. Концепция мерчендайзинга в магазине. Зонирование магазина. Категорийный мерчендайзинг: сущность и инструменты. Планирование категорийного мерчендайзинга в розничной торговой организации. Анализ в категорийном мерчендайзинге. Расчет эффективности мерчендайзинговых мероприятий в магазинах. Система оценки проведенных мероприятий по мерчендайзингу.

4. ЛИТЕРАТУРА, РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

Раздел 1. Стратегический маркетинг

Основная

1. Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие /. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
2. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с (ЭБС znanium.com)
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с (ЭБС znanium.com)

Дополнительная

4. Белоусов, А. С. Международный менеджмент: учебник для вузов. – М.: Экономистъ, 2007. -330с.
5. Данилов, И. П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия / И.П. Данилов, Т.В. Данилова – М.: Стандарты и качество, 2005. -70с.
6. Кострубина, Е. Все дело в маркетинговой стратегии // РОССИЙСКАЯ ТОРГОВЛЯ. – 2005. – №3. – С.16–18.

7. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 623с.
8. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов. – М.: Инфра-М, 2007. -235с.
9. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие для вузов / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, – М.: Омега-Л, 2007. – 325с.
10. Максимова, Ю.В. Несколько полезных советов в области маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – №2. – С.80–86.
11. Маренков, Н. Л. Банковский маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.Л. Маренков, Н.Н. Косаренко, – М.: Флинта: МПСИ, 2006. -266с.
12. Пашутин, С. Б. Как создать национальный бренд: практ. пособие для вузов. – М.: КноРус, 2007. –310с.
13. Портер, Майкл. Конкуренция: учебное пособие: Пер.с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495с.
14. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 453с.
15. Федеральный закон №135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями на 21июля2014года, редакция действующая с 1 мая 2017года).
16. Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» .
17. Философова, Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Философова, В.А. Быков – М.: ЮНИТИ, 2007. – 271с.
18. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 240с.

Раздел 2. Управление качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров

Основная

1. Агарков, А.П. Управление качеством: учебник /А.П. Агарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2009. – 227с.
2. Михеева, Е.Н. Управление качеством: учебник / М.В. Сероштан. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2011. – 707с.
3. Рожков, В.Н. Управление качеством: учебник / В.Н. Рожков. – М.: Форум, 2012. – 335с.

Дополнительная

4. Ефимов, В.В. Средства и методы управления качеством: учеб. пособие /В.В. Ефимов. – М.: КНОРУС, 2009. – 265 с.
5. Варакута С.А. Управление качеством продукции /С.А. Варакута. - М.: РИОР, 2004. – 109 с.
6. Гиссин, В.И. Управление качеством продукции: учеб. пособие /В.И. Гиссин. - М.: МартТ, 2003. – 394 с.

7. Дмитриченко, М.И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров /М.И. Дмитриченко.- СПб.: Питер, 2003. – 160 с.

8. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие /И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.

26. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью /Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега – Л, 2007. – 328 с.

9. Мишин, В.М. Управление качеством: учеб. пособие для вузов /В.М. Мишин. - М.: Юнити-Дана, 2007. – 463 с.

10. Никитин, В.А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000 /В.А. Никитин, В.В. Филончева. - СПб: Питер, 2005. – 125 с.

33. Окрепилов, В.В. Управление качеством /В.В. Окрепилов. - М.: Наука, 2000. – 912 с.

11. СанПиН 2.3.2.1078-01 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. Санитарно – эпидемиологические правила и нормативы.

Раздел 3. Рекламный менеджмент на потребительском рынке

Основная

1. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012.

2. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.

3. Замедлина Е.А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012.

Дополнительная литература

4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2003.

5. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.

6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2002.

7. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии, Организация: Учебник для вузов. – М.: Гелла-принт, 2002.

8. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007.

9. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2006.

10. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР, 2001.

11. Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.: ПИТЕР, 2003.

12. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2006.

13. Хапенко В.Н. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Academia, 2007.

14. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

Раздел 4. Инновационные маркетинговые коммуникации

Основная

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – М.: КноРус, 2010. – 676с.

2. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Н. Красюк. – М.: ИФРА-М, 2012. – 272с. – (ЭБС.znaniium.com)

4. Романова, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / А. А. Романова, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384с. – (ЭБС.znaniium.com)

Дополнительная литература

5. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие для вузов / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 166 с.

6. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацун. – М.: РИОР: Инфра-М, 2010. – 174 с.

7. Бернет, Дж.,. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2001. / – 860с.

8. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Гусаров. – М.: Экономика, 2007. – 526 с.

9. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2007. – 240 с.

10. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП – Холдинг, 2011. – 234с.

11. Колборн Р. Мерчандайзинг: принципы успешной торговли. – СПб.: Нева, 2010. – 414с 28.

12. Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В.Ромата.- Харьков: Студцентр, 2009.- 264с.

13. Мерчандайзинг: управление розничными продажами. – М: Издательство Жигульского, 2010. – 224 с.

14. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб пособие для вузов. / И. М. Синяева, В. В. Синяев, В. М. Маслов. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 383с.

15. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело АНХ , 2010. – 557с.

16. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Академ. проект, 2007. – 303с.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (МАТЕРИАЛЫ)

В качестве оценочных средств (материалов) для установления уровня готовности поступающих к обучению в аспирантуре используются билеты с вопросами к экзамену, система (шкала) оценивания и критерии оценки, а также, примерные темы рефератов.

5.1. Примерные перечни вопросов к экзамену по специальной дисциплине для поступающих на обучение по программе аспирантуры по направлению подготовки: 38.06.01 Экономика – направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч. маркетинг)

5.1.1. Примерный перечень вопросов по разделам «Стратегический маркетинг» и «Управление качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров»

1. Функция стратегического маркетинга. Объекты стратегического маркетинга. Цели стратегического маркетинга.
2. Эффективность маркетингового подхода к управлению предприятием.
3. Принципы управления маркетингом на предприятии.
4. Понятие стратегии (с точки зрения экономики, менеджмента и маркетинга).
5. Элементы стратегии: миссия, цели, задачи, ресурсы. Виды стратегий.
6. Маркетинговые стратегии, направленные на долю рынка.
7. Маркетинговые стратегии, направленные на товар.
8. Маркетинговые стратегии ценообразования.
9. Стратегии сбыта.
10. Стратегии продвижения.
11. Стратегии позиционирования.
12. Ассортиментные стратегии.
13. Трактовки понятий «конкуренция». Объективные причины ее возникновения конкуренции.
14. Типы рыночных структур.
15. Понятие конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности.
16. Показатели конкурентоспособности товара.
17. Показатели оценки конкурентоспособности предприятия.
18. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
19. Понятие и виды конкурентных преимуществ предприятия.
20. Источники конкурентного преимущества. Создание и удержание конкурентного преимущества.
21. Качество как совокупность потребительских свойств товаров. Факторы, влияющие на сохранение качества на этапах жизненного цикла товаров.

22. Типовые стратегии конкуренции: экономия на издержках, дифференциация товара, фокусирование.
23. Необходимость стратегического анализа, понятие, виды.
24. Матрица БК Г «рост рынка - доля рынка». Матрица «продукт – рынок» И. Ансоффа.
25. Требования к качеству продукции, номенклатура показателей качества. Понятие и виды дефектов. Уровень дефектности продукции. Фальсификация продукции: понятие, способы фальсификации.
26. Методы определения качества и конкурентоспособности продукции.
27. Интегральная оценка уровня конкурентоспособности товара
28. Идентификация продукции: понятие, виды, методы проведения.
29. Правила отбора проб и образцов для контроля качества продукции.
30. Стандартизация: понятие, цели и задачи, роль в обеспечении качества продукции.

5.1.2. Примерный перечень вопросов по разделу

«Рекламный менеджмент на потребительском рынке»

1. Основные понятия рекламного менеджмента, его функции.
2. Участники сферы рекламного менеджмента.
3. Факторы, влияющие на управление современным рекламным бизнесом.
4. Факторы, определяющие тенденции развития современной рекламы.
5. Трудности управления рекламной деятельностью на международном уровне.
6. Факторы, оказывающие влияние на рекламу при разработке международных рекламных кампаний.
7. Причины неэффективности международной рекламы.
8. Виды информации, необходимой для управления рекламной деятельностью.
9. Количественные и качественные исследования.
10. Этапы рекламного исследования.
11. Основные методы рекламных исследований.
12. Направления рекламных исследований.
13. Предтестирование и посттестирование.
14. Структура планирования рекламы и принятия решений.
15. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий.
16. Элементы рекламной стратегии.
17. Стратегия рекламного обращения.
18. Факторы, определяющие объем рекламных затрат.
19. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от их функционального назначения.
20. Основные методы установления расходов на рекламу.

21. Характеристика различных форм рекламных агентств. Организационная структура и функции рекламных агентств.
22. Организация взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
23. Социальный аспект последствий рекламы.
24. Способы регулирования рекламной деятельности. Законодательство в сфере рекламной деятельности.
25. Оценка эффективности рекламы.
26. Саморегулирование рекламной деятельности.
27. Проблема оценки эффективности рекламы.
28. Оценка экономической эффективности рекламы.
29. Оценка коммуникационной эффективности рекламы.
30. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

5.1.3. Примерный перечень вопросов по разделу «Инновационные маркетинговые коммуникации»

1. Инновационная деятельность в маркетинговых коммуникациях. Разделение коммуникаций по показателям, определяющим их целевую направленность.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика.
3. Система показателей, определяющих коммуникационную стратегию организации.
4. Определение целей для формирования стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций.
5. Формирование информационного потока. Типы информации. Источники информации.
6. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях. Определение инновационных способов доставки информации.
7. Обзор состояния планирования инновационных маркетинговых коммуникаций.
8. Управление коммуникационным потоком организации. Основные функции управления инновационными маркетинговыми коммуникациями.
9. Планирование комплексных инновационных маркетинговых коммуникаций.
10. Интернет и традиционные СМИ: взаимовлияние и конвергенция.
11. Рейтинг видеохостингов. Обзор состояния интернет коммуникаций и ПР: сопоставимые циклы развития.
12. Основные этапы развития рекламы и публичных рилейшнз в интернет среде. Web1.0, Web 2.0, Web 3.0.
13. Перспективы развития рекламы и публичных рилейшнз в среде интернет.

14. Паблик рилейшнз в создании и продвижении интернет-сайтов: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, интернет-порталы, интегрированные интернет-порталы.
15. Блоги и блогосфера: общие понятия связей с общественностью.
16. Рейтинг популярности сервисов и отдельных блогов в Рунете. Рейтинги пользователей Живого Журнала.
17. Социальные сети и паблик рилейшнз.
18. Управление восприятием в блогосфере и социальных сетях. Модель стратегического информационного и организационного воздействия на блогосферу и социальные сети.
19. Анализ, исследование и постановка задачи.
20. Разработка проекта и сметы акции паблик рилейшнз в интернет среде.
21. Выбор средств паблик рилейшнз в интернет среде. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.
22. Регулирование деятельности паблик рилейшнз в интернет.
23. Социально-экономическое значение технологий и факторы формирования теории мерчендайзинга.
24. Концепция мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Правила мерчендайзинга. Планирование мерчендайзинга в оптовой торговой компании.
25. Стандарты мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Расчет бюджета на мерчендайзинг и личные продажи в оптовой компании.
26. Сущность мерчендайзинга в розничной торговой компании. Концепция мерчендайзинга в магазине.
27. Категорийный мерчендайзинг: сущность и инструменты. Планирование категорийного мерчендайзинга в розничной торговой организации.
28. Анализ в категорийном мерчендайзинге. Система оценки проведенных мероприятий по мерчендайзингу.
29. POS-материалы: классификация и применение. Основные зоны магазина и их влияние на размещение POS-материалов.
30. Виды экспозиций товаров.

5.2. Система (шкала) оценивания, применяемая на вступительных испытаниях по специальной дисциплине

Уровень знаний поступающего оценивается экзаменационной комиссией по балльной системе. Поступающий, получивший 2 балла при ответе хотя бы на один из вопросов, считается не прошедшим вступительное испытание и выбывает из конкурса.

5.3. Критерии оценки уровня подготовки поступающего

Критерии ответов	Словесная характеристика ответа	Количество баллов
Содержание ответа полностью правильное . Экзаменуемый свободно оперирует всеми основными и дополнительными терминами и понятиями в рамках программы. Изложение материала грамотное, логичное.	Верный полный	5
Содержание ответа преимущественно правильное . Возможно присутствие 1-2 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает твёрдые знания всех основных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала достаточно грамотное и последовательное.	Преимущественно верный, достаточно полный	4
Содержание правильное в большей части ответа. Возможно присутствие 3-4 незначительных неточностей. Экзаменуемый показывает знания большой части основных терминов и понятий в рамках программы. Изложение материала не вполне грамотное и последовательное.	Частично верный, неполный	3
Содержание правильное в меньшей части ответа или полностью неправильное . Экзаменуемый показывает знания меньшей части основных терминов и понятий в рамках программы или их полное отсутствие . Информация излагается неграмотно, неупорядоченно.	Значительно / полностью неверный и/или существенно неполный	2
Экзаменуемый отказался от ответа	Ответ отсутствует	1

5.4. Структура экзаменационных билетов

В каждом билете содержится два вопроса. При наличии опубликованных научных работ и изобретений поступающего дополнительно составляется собеседование по их содержанию¹.

Ниже приведен пример структуры и содержания экзаменационного билета.

¹ Поступающие, имеющие опубликованные научные работы и/или изобретения при подаче заявления вправе представить их в приемную комиссию в качестве индивидуальных достижений. Критерии оценки индивидуальных достижений приведены в Правилах приема на 2017/2018 уч.год.

Экзаменационный билет № 1

- 1. Маркетинговые стратегии ценообразования.*
- 2. Основные понятия рекламного менеджмента, его функции.*

Зав. кафедрой коммерции, маркетинга,
сервиса и рекламы
09 марта 2017 г.



Л.Ю. Русалева