




УТВЕРЖДАЮ  
Председатель приемной комиссии

 И.В. Богданов  
«22» октября 2021 г.

## ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ НА БАЗЕ СПО

### МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

Программа разработана на основе ФГОС СПО по специальностям, входящим в состав укрупненных групп направлений подготовки 42.00.00 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО.

Программа конкретизирует содержание предметных тем образовательного стандарта по разделам курса и рекомендуемую последовательность изучения тем и разделов учебной дисциплины.

Программа составлена на основе требований к уровню подготовки абитуриентов, имеющих среднее профессиональное образование.

Вступительное испытание по *маркетингу в рекламе* проводится в форме письменного теста. На выполнение работы отводится 60 минут.

Результаты вступительного испытания оцениваются по стобалльной шкале (Приложение).

Абитуриент должен

***иметь практический опыт:***

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

***уметь:***

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

***знать:***

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

## **Раздел 1. Маркетинг в рекламе**

1. Комплекс маркетинга и рекламы: Понятие и сущность маркетинга, его роль в экономике, цели, задачи и функции. Необходимость маркетинга в современных условиях. История возникновения и основные этапы в развитии маркетинга Основные концепции маркетинга, их сущность. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, распространение (сбыт), продвижение.
2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга: Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегии и тактика, исследование, организация и управление. Классификационные признаки. Службы и отделы маркетинга в организации. Основные виды маркетинга, их краткая характеристика.

## **Раздел 2. Управление маркетингом**

1. Маркетинговая среда: Понятие и виды маркетинговой среды. Микросреда маркетинга: фирма клиенты, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории Маркетинговая макросреда – группы факторов ее составляющих: демографические, экономические, культурные, технико-технологические, природно-климатические, политико-правовые.
2. Рациональное управление маркетингом: Анализ рыночных возможностей, замеры и прогнозирование спроса. Сегментация рынка: понятие, назначение, признаки, критерии выбора сегмента. Позиционирование товара: понятие, назначение и условия правильного позиционирования Разработка комплекса маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.

## **Раздел 3. Маркетинговые исследования**

1. Маркетинговые исследования: Цели задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС). Процесс проведения и методы маркетинговых исследований. Конкуренция и конкурентоспособность. Исследование и анализ конкурентной среды.
2. Покупательское поведение на потребительском рынке и на рынке товаров промышленного назначения: Потребности человека и экономическая теория. Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу. Покупательская мотивация и методы ее выявления. Модель покупательского поведения Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке Поведение покупателей на рынке товаров промышленного назначения. Анализ поведения потребителей при совершении покупки.
3. Товар в системе маркетинга: Понятие товара, классификация товаров. Разработка товаров-новинок. Упаковка и маркировка товаров Товарная политика фирмы. Ассортиментная

политика фирмы. Классический жизненный цикл товара (ЖЦТ), его этап и их характеристики.

4. Ценовая политика фирмы в системе маркетинга: Понятие цены, виды цен, назначение и функции. Ценообразование на различных типах рынков. Определение исходной цены. Методы ценообразования. Разработка стратегии ценообразования. Ценовая тактика.

#### **Раздел 4. Маркетинговой деятельностью предприятия**

1. Реализация товара. Сбытовая политика предприятия: Основные понятия, методы и системы сбыта продукции. Планирование сбытовой политики Каналы товародвижения. Выбор посредника и факторы, формирования сбытовой сети. Оценка преимуществ и недостатков системы сбыта товаров. Проблемы сбыта небольшой компании.
2. Коммуникационная политика в системе маркетинга: Комплекс маркетинговых коммуникаций Формы коммуникаций в маркетинге. Реклама и ее роль в коммуникационной политике фирмы Рекламный рынок и его структура. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как часть коммуникационной политики фирмы PR и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия: Стратегическое планирование в маркетинге. Маркетинговая программа. Маркетинговая часть бизнес-плана (план маркетинга). Разработка бюджета маркетинга. Глобальные направления маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Маркетинговый контроль. Эффективность маркетинговой деятельности.

#### **Литература для подготовки**

1. Журавлева Н.Ю., Кирюшин С.А. Маркетинг: учебно-наглядное пособие / Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. - 66 с.
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с. - (Профессиональное образование).
3. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 431 с. - (Профессиональное образование).
4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А.В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 224 с. - (Профессиональное образование).
5. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - Москва: Издательство Юрайт, 2016. - 383 с. - Серия: Профессиональное образование.

6. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т.А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 370 с. - (Профессиональное образование).
7. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 315 с. - (Профессиональное образование).
8. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 514 с. - (Профессиональное образование).
9. Семенова, Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 141 с. - (Профессиональное образование).
10. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 552 с. - (Профессиональное образование).

### Шкала оценивания

При приеме на обучение по программам бакалавриата результаты каждого вступительного испытания, проводимого Академией самостоятельно, оцениваются по стобалльной шкале.

$$\text{Результат в баллах} = \frac{\text{Количество правильных ответов}}{\text{Количество заданий теста}} * 100$$

где

Результат в баллах – результат вступительного испытания поступающего (по стобалльной шкале).

Количество правильных ответов – количество правильных ответов, данных поступающим при выполнении заданий теста.

Количество заданий теста – количество заданий, которое необходимо выполнить поступающему во время вступительного испытания в соответствии с программой вступительного испытания.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания, определяется локальным актом Академии (Приказ о утверждении перечня вступительных испытаний с указанием приоритетности вступительных испытаний при ранжировании списков поступающих; минимального и максимального количества баллов; информации о формах проведения вступительных испытаний, проводимых Академией самостоятельно)