

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО ПРОФИЛЬНОМУ ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ»

Программа вступительного испытания по профильному предмету «Маркетинг в рекламе» разработана для поступающих, имеющих основания для прохождения вступительного испытания, проводимого Академией самостоятельно.

Программа по профильному предмету «Маркетинг в рекламе» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальностям, входящим в состав укрупненной группы направлений подготовки 42.00.00 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО.

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

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ПОСТУПАЮЩЕГО

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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

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.

ПОРЯДОК, ФОРМА И ЯЗЫК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Вступительное испытание по профильному предмету «Маркетинг в рекламе» проводится в форме тестирования с выбором варианта ответа. Тест состоит из 20 заданий с кратким ответом.

Вступительное испытание проводится на русском языке.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Продолжительность вступительного испытания составляет 60 минут.

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

где

Результат в баллах – результат вступительного испытания поступающего (по стобальной 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)

ЛИТЕРАТУРА

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).