

## ВОПРОСЫ

для подготовки к вступительным экзаменам на II цикл Мастерат  
по специальностям  
«Менеджмент маркетинга»,  
«Реклама и Public Relations»  
«Логистика и Supply Chain Менеджмент»

### **ОБЩИЙ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

#### **Концепция маркетинга и его функции в рыночной экономике**

Возникновение и развитие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Экстенсивное и интенсивное развитие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Критика маркетинга.

Области и специализация маркетинга. В зависимости от профиля деятельности. В зависимости от уровня экономики. По территориальному критерию. В зависимости от целей и задач.

#### **Маркетинговая среда предприятия.**

Содержание и роль маркетинговой среды предприятия.

Микросреда маркетинга и факторы, ее формирующие. Поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории.

Макросреда маркетинга и факторы, ее формирующие. Демографическая среда. Экономическая среда. Технологическая среда. Культурная среда. Политическая среда. Институциональная среда. Природная среда.

#### **Рынок в концепции маркетинга.**

Содержание и типология рынка. Рынок предприятия и рынок продукта. Сфера и профиль рынка предприятия. Характеристики рынка предприятия. Пути расширения рынка предприятия. Особенности рынка товаров промышленного назначения.

#### **Маркетинговые исследования.**

Содержание, области и типология маркетинговых исследований.

Организация и проведение маркетинговых исследований.

Методы и приемы исследований в маркетинге. Исследование вторичных источников. Методы прямого исследования: наблюдение, качественные (мотивационные) исследования, опрос, эксперимент, имитация.

#### **Исследование поведения потребителей.**

Анализ поведения потребителей и факторы, влияющие на покупательские решения.

Личные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, мнение и отношение. Теория мотивации Маслоу. Социальные факторы: семья, референтные группы, социальные роли и статусы. Культурные факторы: культура, субкультура, общественный класс.

Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации и ее обработка. Оценка альтернатив. Принятие решения о покупке. Поведение после покупки.

Особенности покупательского поведения промышленных пользователей. Процесс покупки на промышленном рынке.

#### **Изучение рынка**

Роль и сфера рыночных исследований. Факторы эволюции рынка.

Исследование размеров и структуры рынка. Определение количественных характеристик. Изучение локализации рыночной деятельности: уровень концентрации рынка; коммерческая гравитация; изучение структуры рынка, сегментация рынка.

Изучение спроса на товары. Сущность спроса. Эластичность спроса. Методы и приемы изучения спроса.

Изучение предложения. Сущность товарного предложения. Изучение предложения.

Особенности спроса и предложения на рынке товаров промышленного назначения.

### **Маркетинговое прогнозирование**

Содержание и роль маркетингового прогнозирования.

Типология методов прогнозирования. Качественные методы прогнозирования: основанные на мнениях экспертов; опрос намерений клиентов; оценки торгового персонала. Количественные методы прогнозирования: графическая экстраполяция; метод показателя среднего абсолютного прироста; метод показателя среднего прироста; метод коэффициентов эластичности; корреляционно-регрессионный метод, казуальные методы.

### **Политика маркетинга**

Сущность и содержание политики маркетинга. Сущность политики маркетинга. Цели маркетинга предприятия: экономические(количественные), социальные(качественные). Стратегии маркетинга и факторы, влияющие на них. Тактика маркетинга.

Типы рыночных стратегий.

Концепция маркетинга - микс.

### **Политика продукта в комплексе маркетинга**

Основные понятия концепции продукта. Продукт в концепции маркетинга.

Содержание политики продукта. Продуктовая гамма и ее размеры. Концепция позиционирования продуктов. Маркетинговая политика в области марок. Политика маркетинга в области упаковки. Другие компоненты продуктовой политики: исследование продуктов, инновационная деятельность, моделирование, правовая защита, отношение к старым продуктам.

Жизненный цикл продукта. Сущность концепции «жизненного цикла». Типы жизненных циклов. Характеристика традиционного жизненного цикла.

Процесс создания новых продуктов в концепции маркетинга.

Типы продуктовых стратегий.

### **Политика цен в комплексе маркетинга**

Сущность ценовой политики. Взаимосвязь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на установление цен. Процедура разработки ценовой политики. Типы ценовых стратегий. Виды цен.

### **Политика распределения как составляющая комплекса маркетинга**

Содержание и роль распределения. Экономические потоки, генерируемые распределением. Размеры и категории каналов распределения. Типология посредников. Физическое распределение товаров. Основные логистические операции. Стратегические альтернативы распределения.

### **Распределение товаров промышленного назначения**

Основные особенности распределения промышленных товаров. Стратегические альтернативы распределения, используемые промышленными предприятиями. Критерии выбора каналов распределения продукции промышленного назначения. Прямое распределение промышленной продукции. Распределение промышленной продукции через оптовую торговлю(независимых оптовиков). Распределение промышленной

продукции через торговых посредников (функциональных оптовиков). Управление торговым персоналом на промышленных предприятиях.

### **Политика продвижения как составляющая комплекса маркетинга**

Содержание и роль продвижения. Реклама как составляющая политики продвижения. Стимулирование продаж. Связи с общественностью(PR). Личные продажи. Разработка и реализация стратегии продвижения. Типы стратегий.

### **Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии**

Отдел маркетинга и его место в организационно-управленческой системе промышленных предприятий. Этапы эволюции организационных структур маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга. Проблематика организации маркетинговой деятельности. Возможности включения отдела маркетинга в органиграмму предприятия.

Внутренняя организация отдела маркетинга: по функциям; по продуктам; по клиентам; по территориям; комбинированная; матричная.

### **Рекомендуемая литература:**

1. Kotler Ph. Managementul marketingului, București, Teora, 2005, 1004 p.
2. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong. Principiile marketingului/– ed. Europeană. – București: Teora, 2001, 1135 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing, Chișinău, ASEM, 1998, 380 p.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. . М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
5. Минетт Стив. Промышленный маркетинг, Москва, Издательский дом «Вильямс», 2003.203с.
6. Patriche Dumitru, Marketing industrial, București, ed. „Expres”, 1994, 296p.

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.** Понятие маркетингового исследования и его роль в управлении маркетингом. Объекты маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ,**

Свойства, специфика и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации и их классификация. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации. Концепция маркетинговой информационной системы.

## **ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

Характеристика этапов маркетингового исследования. Последовательность и взаимосвязь этапов исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Способы организации маркетингового исследования.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

Определение и классификация проблем исследования. Методы моделирования проблемы исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор метода проведения маркетингового исследования: разведочные, казуальные, описательные.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Разработка плана исследования. Проектирование выборки: типы выборок, определение объема выборки. Определение бюджета исследования.

## **МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Общая характеристика и классификация методов сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

Качественные и количественные методы опроса. Архитектура анкеты. Основные проблемы измерений маркетинговых объектов, шкалы для измерений. Классификация и характеристика форм наблюдения. Основные правила составления наблюдательного листа. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.

## **АНАЛИЗ ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

Методы анализа данных. Формы представления отчета заказчику. Составные части отчета о результатах маркетингового исследования.

### **Рекомендуемая литература:**

1. Cercetări de marketing, Gherasim Toader, Gherasim Adrian, Editura economică, București, 2003
2. Cercetări de marketing, Olteanu Valerica, Epure Manuela, Fundația „România de mâine”, București, 2004
3. Cercetări de marketing, Paina Nicolae, Pop Marius, Presa universitară clujană, Cluj-Napoca, 1997
4. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка.-СПб.: Питер, 2006.-270с.
5. Гилберт А Черчилль. Маркетинговые исследования.-СПб:Питер,2001.-752с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Издательство «Финпресс», 2000.-464с.

## **ТЕХНИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

### **РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Цели и задачи коммуникаций в маркетинге. Факторы влияющие на эффективность коммуникаций в маркетинге. Основные элементы системы коммуникаций. Мировые тенденции развития рынка рекламы.

### **СОЗДАНИЕ СООБЩЕНИЙ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Содержание, форма и структура рекламного послания. Основные принципы написания рекламных текстов. Роль символов, знаков и цветов в рекламных сообщениях.

### **РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МИКСА ПРОДВИЖЕНИЯ**

Реклама как социально-культурный фактор: определение, история, характеристики. Сущность рекламы как неличной формы коммуникаций и продвижения. Содержание рекламной кампании: 1. Исследования рекламы 2. Характеристика и выбор средств рекламы. Методы формирования бюджета рекламы предприятия: метод процентов от продаж, имитация деятельности конкурентов, затраты в зависимости от целей рекламной кампании.

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Сущность и функции связи с общественностью. КОМПЕТЕНЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ в связях с общественностью. Деятельность в формировании имиджа предприятия. Средства и техники продвижения используемые в пр: пресс релизы, статьи, пресс конференции, брифинги, интервью.

### **ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИЙ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ.**

Сущность и значение прямого маркетинга. Средства коммуникаций используемые в прямом маркетинге. Принципы и условия реализации прямого маркетинга. Основные задачи предъявляемые к персоналу по продажам.

### **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Сущность и цели стимулирования продаж, стратегические цели. Стимулирование продаж на различных этапах жизненного цикла товара. Методы стимулирования для отделов продаж и покупателей.

### **ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ.**

Цели, функции и характеристика выставок и ярмарок. Планирование и организация участия в выставках и ярмарках.

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Расчет экономического эффекта продвижения. Определение экономического эффекта продвижения.

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Farbey A.D. Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale. - București, NICULESCU, 2005.
2. Milo Katie, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier. Introducere în Relații Publice.- București, 1998.-151p.
3. Bob Stone, Ron Jacobs. Metode de succes în marketingul direct. – Editura Arc, Chișinău 2001.

4. Zamfir Moise. Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor. – Editura ALL EDUCATIONAL S.A. București, 1997. – 425p.
5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М. 256ст.
6. Borisov, Boris Leonidovicu. Технологии рекламы и ПР: учебное пособие Москва, "FAIR-PRESS", 2001.
7. Сержио Зимен Бархатная революция в рекламе.- М.: ЭКСМО, 2003.- 289 с.
8. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшинз.-Ростов н/Д:изд-во «Феникс»,1998.- 320с.
9. Завадский М. Мастерство продажи.-СПб.:Питер,2005.-236с.

## ЛОГИСТИКА

**Понятие и сущность логистики.** определение понятия логистики; основные определения логистики; предпосылки развития логистики; историческое развитие логистики; этапы развития логистики в экономике; функциональные области логистики; функциональная взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами и планированием производства; функции логистики.

**Материальные потоки и логистические операции.** понятие материального потока; виды материальных потоков; логистические операции на разных стадиях движения материального потока.

**Логистические системы.** понятие системы; понятие логистической системы; виды логистических систем.

**Закупочная логистика.** сущность и задачи закупочной логистики; служба снабжения на предприятии в условиях применения логистики; задача выбора поставщика.

**Производственная логистика.** понятие и концепция производственной логистики; традиционная и логистическая концепции организации производства.; системы управления материальными потоками на производстве; качественная и количественная гибкость производственных систем.

**Распределительная логистика** сущность и задачи распределительной логистики; взаимосвязь распределительной логистики и маркетинга; логистические каналы и логистические цепи; определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории; определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории.

**Транспортная логистика.** сущность и задачи транспортной логистики; основные преимущества и недостатки различных видов транспорта; .выбор вида транспортного средства; транспортные тарифы и правила их применения.

**Информационная логистика.** понятие информационного потока; информационные потоки в логистике; информационные системы в логистике; принципы построения информационных систем в логистике; информационные технологии в логистике.

**Запасы в логистике.** понятие материального запаса; причины создания запасов; виды материальных запасов; определение оптимального объема заказываемой партии; методы контроля за состоянием запасов.

**Склады в логистике.** склады, их определение и виды; функции складов; краткая характеристика складских операций; грузовая единица — элемент логистики.

**Сервис в логистике** понятие логистического сервиса; формирование системы логистического сервиса; уровень логистического сервиса.

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гаджинский А. М. Основы логистики: Учеб. пособие - М.: ИВЦ «Маркетинг». 2006.
2. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 1997.

3. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006
4. Голиков Е. А., Пурлик В. М. Основы логистики и бизнес-логистики: Монография.— М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993.
5. Дегтяренко В. П. Основы логистики и маркетинга. - Ростов н/Д: Экспертное бюро, - М.: Гардарика. 1996.