

«Университет экономики и управления»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, к.э.н.

\_\_\_\_\_ Ф.В. Узунов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**ПРОГРАММА**  
**профессионального вступительного**  
**испытания**  
**по образовательной программе**  
**бакалавриата**  
**направление подготовки**  
**38.03.01 Экономика**  
**профиль «Коммерция»**

г. Симферополь, 2015 г.

## **Блок 1. «Маркетинг»**

### **Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.**

Сущность маркетинга и его определения. Предпосылки развития маркетинга. Сущность и отличительные черты концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификации коммерческих усилий по сбыту, социально-этичного маркетинга. Основные категории: нужда, потребность, спрос, товар или услуга, потребительская ценность и удовлетворенность, обмен, сделка, рынок. Субъекты маркетинга.

### **Тема 2. Система и характеристики современного маркетинга.**

Принципы и задачи маркетинга. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение). Классификация видов маркетинга по признакам: ориентация маркетинговой деятельности, рынок сбыта, уровень спроса, от область применения, объект применения. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Факторы внешней макро- и микросреды.

Потребительский рынок. Рынок предприятий. Рынок промежуточных продавцов (оптовая и розничная торговля). Рынок государственных учреждений. Рынок некоммерческих организаций.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования.**

Определение понятия «Маркетинговые исследования». Цели и задачи маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Объекты МИ. Маркетинговая информация и способы ее получения. Вторичная и первичная информация. Обработка собранных данных. Кабинетное исследование. Полевое исследование. Методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

Маркетинговая информационная система. Банк маркетинговых данных.

Сегментация рынка. Критерии сегментирования. Целевой рынок. Основные признаки сегментации. Определение емкости рынка. Концентрация усилий на одном сегменте.

### **Тема 4. Маркетинговая товарная политика.**

Понятие товара с позиции маркетинга. Классификация товаров: по цели применения, по характеру поведения, по способу изготовления. Коммерческие и некоммерческие характеристики товара. Маркетинговая формула товара. Жизненный цикл товара и его стадии. Рыночные атрибуты товара: товарная марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право. Упаковка. Маркетинговая товарная политика: цели и задачи. Модификации и критерии выбора комплекса маркетинга.

Услуги и их характеристики.

Позиционирование товара, его основные направления (позиционирование с одним из действующих конкурентов и борьба за долю рынка; создание изделия, не имеющего аналогов на рынке).

Сущность и критерии определения новых товаров. Уровни новизны товара. Потребительская новизна вещи. Степени новизны бытовых товаров. Разработка концепции нового товара.

Внедрение на рынок новых товаров (дориночная и рыночная стадии). Этапы внедрения новых товаров в рынок. Новые товары и фактор времени. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.

### **Тема 5. Маркетинговая ценовая политика.**

Категория цены. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения, критерий рационального размещения производства. Маркетинговая классификация цен. Основные цели и задачи ценовой политики. Роль цены при формировании спроса и предложения. Конечные цены, определяющие их факторы.

Управление конкурентоспособностью в рамках ценовой политики. Виды конкуренции (ценовая и неценовая; функциональная, видовая, предметная). Основные конкурентные ситуации на рынке (рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистическая конкуренция, рынок чистой экономики). Оценка конкурентоспособности товара (услуги), предприятия.

Ценообразование в рыночных условиях. Алгоритм расчета окончательной цены на товар при маркетинговом подходе.

Методы ценообразования: ценообразование, ориентированное на издержки производства. Ценообразование, ориентированное на потребительский

спрос. Ценообразование, ориентированное на конкурентную ситуацию.

## **Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций.**

Маркетинговые коммуникации предприятия. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его составляющие элементы: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, персональные (личные) продажи.

Основные элементы коммуникационного процесса: субъекты коммуникации; орудия коммуникации; функциональные составляющие; случайные помехи в системе. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и стадий жизненного цикла товара.

Реклама. Виды рекламы. Комплекс рекламных коммуникаций и его элементы. Средства распространения информации. Рекламные агентства, их типы и функции.

Рекламный бюджет. Методы разработки рекламного бюджета: «от наличных средств»; «в процентах к сумме продаж»; «паритет с конкурентами», «исходя из целей и задач».

Оценка эффективности рекламной компании.

Паблик рилейшнз. Пропаганда («паблисити»). Пресс-релиз. Пресс-конференция (брифинг). Спонсорство. Фирменный стиль.

Стимулирование сбыта. Мерчендайзинг. Программы лояльности. Эффективность стимулирования сбыта.

Персональные (личные) продажи. Презентация продукции.

### **Тема 7. Маркетинговая, политика распределения.**

Товародвижение (распределение). Канал товародвижения (распределения). Структура и уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Уровень канала распределения. Длина и ширина канала. Обратный канал. Интенсивность использования канала.

Маркетинговые посредники и их виды (типы). Функции посредников. Эксклюзивное, избирательное (селективное) и интенсивное распределение и сбыт.

Оптовая торговля. Прямая оптовая реализация товаров. Косвенная оптовая реализация товаров. Независимые оптовые фирмы. Оптовики с полным и ограниченными циклами обслуживания. Дилер. Агент. Брокер. Дистрибьютор.

Розничная торговля, ее жизненный цикл. Независимый розничный торговец. Кооператив независимых розничных торговцев. Прямой (интерактивный) маркетинг. Прямые продажи. Программы прямого маркетинга.

Планирование товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения. Управление каналами распределения.

### **Тема 8. Организация и контроль маркетинговой деятельности.**

Организация маркетинговой деятельности. Служба маркетинга. Линейно-функциональная органи-

зация маркетинга. Дивизиональная организация маркетинга. Организация маркетинга по продукту (товарная организация маркетинга). Организация маркетинга по клиентам. Организация маркетинга по регионам. Гибкая (адаптивная, органическая) организация маркетинга. Матричная структура организации маркетинга. Личейная карта (матрица) распределения обязанностей по управлению маркетингом.

Контроль маркетинговой деятельности. Оперативный контроль. Контроль сбыта. Контроль доли рынка. Контроль маркетинговых затрат. Контроль прибыльности. Контроль эффективности отдельных направлений маркетинговой деятельности.

## **Блок 2. «Разработка товара»**

### **Тема 1. Сущность разработки нового товара**

Понятие нового продукта (товара). Соотношение категорий «качество», «инновация», «новый товар». Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров. Интенсивность нововведений.

Значение товара-инновации и связанные с ним трудности. Функции инноваций. Способы определения новизны товаров.

Участники и источники инновационного создания товара.

Критерии оценки новаторских идей (рынок, осуществимость, рентабельность).

Роль маркетинговых служб в формировании предложения и спроса на новые товары.

### **Тема 2. Анализ причин необходимости разработки новых товаров**

Классификация потребностей, явные и скрытые (латентные) потребности. Построение иерархии потребностей (первичные, вторичные, третичные) и определение относительной важности нужд пользования.

Методология исследований в процессе создания нового продукта, техники наблюдения и интервьюиро-

вания. Анализ потребностей рынка, отношений потребителей и возможностей предприятия.

Бизнес-анализ создания нового продукта (от идеи до маркетинговой стратегии). Оценка затрат, объема продаж, прибыли, риска.

### **Тема 3. Планирование и разработка нового товара**

Этапы планирования нового продукта.

Выделение источников новых идей и методов их создания.

Фильтрация потенциальной продукции. Общие, маркетинговые и производственные характеристики продукта.

Проверка концепции, представление потребителю предполагаемого продукта, изменение его отношения и намерения совершить покупку на этом раннем этапе разработки.

Прогнозирование затрат, объемов производства и сбыта высокоэффективного нового продукта. Определение оптимального соотношения показателей выручки, затрат, прибыли.

Разработка продукта, воплощение идеи продукта в физическую форму и определение базовой маркетинговой стратегии.

Пробный маркетинг, реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Коммерческая реализация, включающая реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства.

#### **Тема 4: Организация разработки нового продукта**

Подходы к разработке нового продукта.

Обеспечивающие подсистемы создания нового продукта (методическая, ресурсная, информационная, правовая, организационно-техническая).

Принципы разработки нового продукта. Адекватное управление риском. Особая важность знания рынка. Целевые маркетинговые исследования. Наличие необходимых способностей фирмы для разработки нового продукта.

Типовая схема (алгоритм) процесса создания и производства нового вида продукта.

Маркетинговые методы и маркетинговая информация, используемые в процессе создания товаро-новинки.

#### **Тема 5. Причины успехов и неудач новых продуктов**

Понятия «успех» и «неудача» нового товара. Условия успеха нового товара.

Глубокое знание поведенческих характеристик и ожиданий целевой аудитории. Атмосфера тесного сотрудничества, взаимного доверия и единомыслия меж-

ду сотрудниками маркетинговой службы и всеми коллегами внутри компании.

Причины провала новых товаров. Неудовлетворительный анализ рынка, ошибочное определение размеров спроса. Товар с неудовлетворительными характеристиками, дефекты товара, несоответствие международным стандартам. Ошибки в маркетинговой политике, недостаточная реклама, малые усилия по ФОС-СТИС, неверно выбранное время для выхода на рынок, завышенная цена. Недооценка конкуренции, ее силы, проникновения в системы сбыта, а также скорости и мощности контрударов.

Неудовлетворительная организация, нерешенные производственные проблемы.

## **Тема 6. Контроль разработки нового продукта**

Этапы разработки нового продукта и соответствующие виды и методы контроля. Генерирование идеи, предварительный отсев, разработка концепции, анализ коммерческой ситуации, разработка продукта, тестирование продукта и рыночных факторов, пробный маркетинг, коммерциализация.

Критерии, используемые при поэтапном контроле создания нового продукта. Система анализа маркетингового контроля. Объекты маркетингового контроля. Перечень и характеристика основных методов маркетингового контроля.

## **Тема 7. Позиционирование и продажа новых продуктов**

Сущность позиционирования новых товаров и основные взгляды на его осуществление. Способы позиционирования и информирования рынка с позиции компании. Стратегии позиционирования.

Основные каналы реализации новых продуктов. Критерии выбора сбытового канала.

Ведущие принципы успешной торговли новыми товарами. Планирование коммерческой деятельности. Стимулирование продаж. Поиск потенциальных покупателей и клиентов. Проведение успешной презентации.

Реклама как инструмент продвижения нового товара.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. /М.Н. Григорьев.- М.: Изд. Юрайт, 2010.– 366с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс - Москва,2012. - 464 с.
4. Ефимова С.А.Цены и ценообразование: учебное пособие. / С.А. Ефимова, А.П.Плотников. – М.: Омега-Л, 2012. – 190 с.
5. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ж.Ландреви, Ж.Леви, Линдон Д. Меркатор. – М.: МЦФЭР, 2006.–664с. Т.1.Раздел 8. Инновация и внедрение новых товаров.

6. Капон Н. Управление маркетингом. Учебник для вузов; пер. с англ. / Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с. Г.13. Разработка новых продуктов.
7. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
8. Лев М. Ю. Ценообразование: учебник / М. Ю. Лев.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
9. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг. Учебное пособие / Э.В.Минько, Н.В.Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 352с
- 10.Нуралиев С.У.Маркетинг: Учебник для бакалавров. / С.У. Нуралиев , Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2013. – 362 с.

Рассмотрено и одобрено на  
заседании кафедры «Маркетинг»  
Протокол № 10 от «30» мая 2014г.  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_