

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Шевчик

А. П. Шевчик

« _____ »

2021 года



приемная комиссия

ПРОГРАММА

Вступительных испытаний по дисциплине

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

для поступающих на обучение по программе бакалавриата

Санкт-Петербург
2021

**ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕМЕНТОВ СОДЕРЖАНИЯ,
ПРОВЕРЯЕМЫХ НА ЭКЗАМЕНЕ ПО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМЕ**

Раздел	Подраздел	Элементы содержания
1		Основы маркетинга в рекламе
	1.1	Понятие маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга в рекламе. Понятие, задачи и структура маркетинговой деятельности
	1.2	Сущность и понятие спроса. Классификация спроса. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Факторы и закономерности спроса.
	1.3	Составляющие микросреды маркетинга. Компания. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Партнеры. Контактные аудитории. Взаимодействие микросреды с макросредой. Факторы, определяющие микросреду.
	1.4	Общая характеристика рынка и его основные функции. Классификация рынков. Виды рыночных структур. Конъюнктура рынка и ее составляющие. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка. Рыночный потенциал. Методы определения емкости рынка.
	1.5	Понятие и значение конкуренции в маркетинге в рекламе. Факторы и основные направления конкурентной борьбы. Понятие и классификация конкурентов. Понятие конкурентных преимуществ, типы конкурентных преимуществ. Понятие и виды конкурентных позиций.
	1.6	Стратегический подход к маркетингу. Стратегии достижения целевых рынков. Критерии сегментации потребительских рынков. Этапы сегментации. Принципы и методы сегментирования. Стратегии и ошибки позиционирования.
	1.7	Покупательское поведение потребителей. Организационное покупательское поведение. Значение поведения потребителей в маркетинге. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения. Процесс обучения потребителей.
	1.8	Методы усиления запоминаемости у потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Потребительская мотивация. Деловой рынок: понятие, основные элементы и участники, особенности спроса. Особенности делового покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения.
	1.9	Теория комплекса маркетинга и её основоположники. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Концепция комплекса маркетинга. Продукт, Цена, Место продажи, Продвижение как элементы комплекса маркетинга.
	1.10	Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров: потребительские продукты и продукты делового назначения. Товарная политика.
	1.11	Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара. Новые товары и почему они появляются. Качество товара. Товарная экспертиза.
	1.12	Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товаров: единичные, интегральные. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Этапы оценки конкурентоспособности товара. Многоугольник конкурентоспособности
	1.13	Процесс брендинга. Основные понятия: торговая марка, бренд, товарный знак. Виды торговых марок. Виды марок по типу спонсора, по типу объекта, по масштабу продаж
1.14	Понятие цены. Роль цен в комплексе маркетинга. Функции цены. Дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная). Классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге в рекламе. Цели и задачи ценовой политики.	

	1.15	Система распределения и товародвижения. Сбытовая (распределительная) политика. Цели товародвижения. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни каналов сбыта. Функции каналов сбыта. Принципиальные отличия каналов сбыта услуг. Виды посредников.
	1.16	Средства маркетинговых коммуникаций. Методология и методика организации коммуникационной политики. Реклама, отношения с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Маркетинговые коммуникации
	1.17	Функции и цели рекламы и PR. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR деятельности. Виды и средства распространения рекламы. Этапы планирования рекламной кампании. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы.
	1.18	Принципы маркетинга взаимодействия/ отношений. Каналы взаимодействия с клиентами. Каналы взаимодействия с собственными сотрудниками. Каналы взаимодействия с партнерами. Основные составляющие комплекса маркетинга) в некоммерческой сфере. PR как основной элемент маркетинговых коммуникаций в некоммерческом маркетинге.. Брендинг территорий.
		Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
	2.1	Виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Синдикативная информация. Первичная и вторичная информация. Количественная и качественная информация.
	2.2	Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) организации.
	2.3	Понятие и назначение маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Процедура проведения исследования. Способы организации исследования.
	2.4	Идентификация проблемы исследования. Объект и предмет исследования. Цели маркетингового исследования. Методы формирования рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Выбор метода исследования и методов сбора информации
	2.5	Подготовка плана исследования. Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. Определение объема выборки. Оценка стоимости исследования.
	2.6	Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. Архитектура вопроса. Вопросы для измерения отношения. Композиция анкеты и ее апробация.
	2.7	Наблюдение - сбор маркетинговой информации. Формы осуществления процесса наблюдения. Поведение наблюдения. Характеристики и формы эксперимента..
	2.8	Подготовительный и аналитический этапы эксперимента. Проведение эксперимента и замер показателей. Основные характеристики и формы проведения опроса. Качественные и количественные методы опроса.
	2.9	Кабинетные исследования как метод сбора информации. Традиционный анализ документов. Алгоритм проведения контент-анализа. Алгоритм информативно-целевого анализа
	2.10	Критерии качества написания отчета о маркетинговом исследовании. Важность отчета и презентации. Этапы подготовки отчета и презентации. Форма и структура отчета. Принципы написания отчета: форма, формат, стиль. Основные требования к отчету.
	2.11	Этические аспекты маркетинговых исследований. Субъекты, заинтересованные в этичном проведении исследования. Проявления неэтичного поведения в отношении клиентов, в отношении исследователей.
	2.12	Саморегулирование исследовательской деятельности. Регламентация ответственности исследователей по отношению к респондентам, клиентам и общественности.

СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ 2021 ГОДА

Каждый вариант экзаменационной работы включает 30 задания: 26 заданий с кратким ответом в виде одной буквы, соответствующей правильного ответа; 4 задания с кратким ответом, из них 3 – с множественным выбором, 1 – на установление соответствия.

Ответ на задания дается соответствующей записью в виде буквы или последовательности букв, записанных без пробелов и разделительных символов.

№	Проверяемые элементы содержания	Соответствие подразделу содержания	Макс, балл за выполнение задания	Примерное время выполнения задания (мин.)
1	Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций маркетинга	1.1	3	3
2	Спрос в маркетинге	1.2	3	3
3	Маркетинговая среда. Макро- и микросреда маркетинга	1.3	3	3
4	Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге	1.4	3	3
5	Конкуренция и конкурентная среда	1.5	3	3
6	Стратегический подход к маркетингу. Целевой маркетинг.	1.6	3	3
7	Покупательское поведение потребителей	1.7	3	3
8	Организационное покупательское поведение	1.8	3	3
9	Понятие и элементы комплекса маркетинга	1.9	3	3
10	Товар и товарная политика.	1.10	3	3
11	Жизненный цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара	1.11	3	3
12	Конкурентоспособность товара	1.12	3	5
13	Брендинг	1.13	3	3
14	Цена как элемент комплекса маркетинга.	1.14	5,5	5
15	Система распределения и товародвижения	1.15	3	3
16	Маркетинговые коммуникации	1.16	3	3
17	Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	1.17	3	3
18	Маркетинг отношений.	1.18	3	3
19	Маркетинговая информация	2.1	3	3
20	Методы сбора маркетинговой информации, маркетинговая информационная система организации	2.2	3	3
21	Процесс маркетингового исследования.	2.3	3	3
22	Постановка задач маркетингового исследования	2.4	5,5	5
23	Планирование программы исследования.	2.5	3	3
24	Планирование концепции и разработка рабочих документов	2.6	5	3
25	Методы сбора первичной информации	2.7	3	3
26	Наблюдение, эксперимент, опрос.	2.8	3	3
27	Методы кабинетных исследований	2.9	5	3
28	Правила составления отчета о маркетинговом	2.10	3	5

	исследованиям			
29	Этические аспекты маркетинговых исследований	2.11	3	4
30	Саморегулирование исследовательской деятельности.	2.12	3	4
Итого			100	90

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМЕ

Верное выполнение каждого задания оценивается 3 или 5 баллами.

Максимальное количество баллов за всю работу – 100.

За задания выставляется 3 балла за правильный ответ и 0 баллов за неверный ответ.

За задания с кратким ответом на множественный выбор 14, 22, 24, 27 выставляется 5 баллов, если указаны три верных ответа, 3 балла - за два верных или три верных и один неверный ответ, 0 баллов - во всех остальных случаях.

За задания с кратким ответом на установление соответствия 14 выставляется 5 баллов, если указана верная последовательность цифр, 3 балла - если допущена одна ошибка, 0 баллов - во всех остальных случаях.

Ответы на задания автоматически обрабатываются после завершения теста. Результат округляется до целого в большую сторону.

Председатель предметно-экзаменационной
комиссии по маркетингу в рекламе, заведующий кафедрой
управления персоналом и рекламы, доцент

 А.А. Дороговцева

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по учебной и методической работе

 Б.В. Пекаревский

ПРИМЕР БИЛЕТА ПО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМЕ СПБГТИ (ТУ) 2021

Вопрос 1

Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

Ответ:

Вопрос 2

Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- в) кривая спроса имеет положительный наклон;
- г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

Ответ:

Вопрос 3

Макросреда фирмы – это...

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

Ответ:

Вопрос 4

Что не относится к пяти конкурентным силам М. Портера:

- а) конкуренция между игроками;
- б) рыночная власть поставщиков;
- в) угроза со стороны товаров-заменителей;
- г) конкурентная разведка;
- д) рыночная власть потребителей;
- е) угроза со стороны новых игроков.

Ответ:

Вопрос 5

Что не относится к пяти конкурентным силам М. Портера:

- а) конкуренция между игроками;
- б) рыночная власть поставщиков;
- в) угроза со стороны товаров-заменителей;
- г) конкурентная разведка;
- д) рыночная власть потребителей;
- е) угроза со стороны новых игроков.

Ответ:

Вопрос 6

В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров

усиливается значение критериев сегментации:

- а) экономических;
- б) демографических;
- в) географических;
- г) психографических.

Ответ:

Вопрос 7

Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

Ответ:

Вопрос 8

*Часть культуры общества, отличающейся своим поведением от преобладающего большинства, а также социальные группы носителей этой культуры, – это **СУБККУЛЬТУРА***

А)да

Б)нет

Ответ:

Вопрос 9

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом – это.....?

- а) марка производителя;
- б) товарная номенклатура;
- в) ассортимент;
- г) зонтичный бренд.

Ответ:

Вопрос 10

Расположены фазы лестницы лояльности в порядке возрастания:

- клиент;
- сторонник;
- покупатель;
- потенциальный покупатель;
- кандидат в покупатели.

а)да

б)нет

Ответ:

Вопрос 11

Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;

- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

Ответ:

Вопрос 12

Переменные сегментирования деловых рынков:

- а) отрасль, в которой работают конечные пользователи;
- б) тип и размер организации;
- в) географическое месторасположение;
- г) демографические;
- д) психографические;
- е) статус пользователя.

Ответ:

Вопрос 13

Комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги – это бренд

- а) да
- б) нет

Ответ:

Вопрос 14

Установите соответствие между представленными видами вопросов и закрытыми либо открытыми вопросами.

Например, а- 1.

- а) Дихотомический;
- б) Альтернативный;
- в) Тематический апперцептивный тест;
- г) Вопрос-меню;
- д) Ранжирующий;
- е) Словесная ассоциация;
- ж) Простой (свободный);
- з) Завершение рассказа;
- и) Смысловой;
- к) Завершение предложения;
- л) Завершение рисунка.

1- Закрытые вопросы

2- Открытые вопросы

Ответ:

Вопрос 15

Схема одноуровневого маркетингового канала:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничный торговец — потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

Ответ:

Вопрос 16

Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

Ответ:

Вопрос 17

Реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта – составляющие данного элемента комплекса маркетинга («4P»):

- а) продукт;
- б) цена;
- в) продвижение;
- г) сбыт.

Ответ:

Вопрос 18

Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, это ...

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

Ответ:

Вопрос 19

Существует единый типовой образец МИС?

- а) да
- б) нет

Ответ:

Вопрос 20

Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, это ...

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

Ответ:

Вопрос 21

В процедуре маркетингового исследования не содержится следующий этап:

- а) реализация исследования;
- б) постановка задач маркетингового исследования;
- в) обработка и анализ информации;
- г) предварительная обработка данных;
- д) планирование программы исследования.

Ответ:

Вопрос 22

Какие методы генерирования рабочих гипотез применяются при поведении маркетингового исследования?

- а) Логические методы;
- б) Интуитивно-творческие методы;
- в) Метод контрольных вопросов;
- г) метод «мозгового штурма»

Ответ:

Вопрос 23

Какие цели не относятся к целям маркетингового исследования?

- а) Поисковые (разведывательные) цели;
- б) Рабочие цели;
- в) Описательные цели;
- г) Каузальные цели;
- д) Тестовые цели;
- е) Прогнозные цели

Ответ:

Вопрос 24

К неслучайным выборкам относятся:

- а) Произвольная выборка;
- б) Типовая выборка;
- в) Систематическая выборка;
- г) Квотированная выборка;
- д) Простая выборка.

Ответ:

Вопрос 25

Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель

Ответ:

Вопрос 26

Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных:

- а) опрос;
- б) интервью;
- в) наблюдение;
- г) эксперимент

Ответ

Вопрос 27

Недостатками традиционного анализа является:

- а) учёт противоречий в материале;

- б) субъективность;
- в) неполное раскрытие содержания документов;
- г) необходимость большого массива информации

Ответ:

Вопрос 28

К требованиям, предъявляемым к отчету о маркетинговом исследовании, относятся:

- а) полнота;
- б) точность;
- в) широта;
- г) ясность;
- д) все перечисленные

Ответ

Вопрос 29

Должна ли уважающая себя организация проводить маркетинговые исследования в соответствии с требованиями кодекса Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR):

- а) да;
- б) нет;
- в) в зависимости от обстоятельств

Ответ

Вопрос 30

Кому принадлежит право собственности на коммерческое предложение, представленное исследователем заказчику?

- а) исследователю;
- б) заказчику;
- в) право собственности делится между ними поровну;
- г) ни одному из них.

Ответ: