

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»



Программа вступительного испытания
для поступающих на обучение на направление
«Социология»
программа обучения
«Социология маркетинга и рекламы»
(Магистратура)

Разработчики программы:

Э.Н. Рычихина, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и психолого-социальных технологий

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Пояснительная записка [подробнее ➤](#)
2. Критерии оценки [подробнее ➤](#)
3. Программа вступительного испытания [подробнее ➤](#)
4. Примерные экзаменационные задания [подробнее ➤](#)
5. Список рекомендованной литературы [подробнее ➤](#)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания выполнена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программам бакалавриата.

Экзамен проводится в устной форме.

Продолжительность экзамена составляет 50 минут: 30 минут по подготовку и 20 минут на ответ.

Время начала работы над ответом исчисляется с момента получения экзаменационного билета.

Во время проведения экзамена каждый абитуриент должен будет ответить на два вопроса из экзаменационного билета. Менять полученный экзаменационный билет не разрешается.

В процессе ответа и после его завершения члены комиссии могут задавать уточняющие и дополнительные вопросы.

Основные положения ответов фиксируются на листах устного ответа, которые абитуриент получает вместе с выбранным им билетом в самом начале испытания.

Поступающий допускается к сдаче вступительного испытания при наличии у него паспорта или иного документа, удостоверяющего его личность.

При опоздании к началу вступительного испытания поступающий может быть допущен к испытанию, причем время на выполнение задания ему не увеличивается.

Лица, не явившиеся на вступительные испытания по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально), допускаются к ним в резервный день.

Во время проведения вступительных испытаний их участникам и лицам, привлекаемым к их проведению, запрещается иметь при себе и использовать средства связи (мобильные телефоны, планшеты и т.п.).

При несоблюдении поступающим порядка проведения вступительных испытаний, экзаменационные комиссии, проводящие вступительное испытание вправе удалить поступающего с места проведения вступительного испытания с составлением акта об удалении. В случае удаления поступающего со вступительного

испытания Университет возвращает поступающему принятые документы и не допускает до участия в конкурсе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Максимальная оценка за экзамен – 200 баллов.

Итоговый балл суммируется из баллов, полученных за ответ по первому и второму вопросу. Максимальный балл по каждому вопросу – 100 баллов.

Критерии оценки одного экзаменационного вопроса:

90-100 баллов:

1. Дан полный, развернутый ответ на поставленный в билете вопрос. Представлена вся полнота знаний об объекте, свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Знание материала далеко за рамками обязательного курса.

2. Ответ отличается четкая логика
3. Обоснована и аргументирована собственная позиция
4. В своем ответе абитуриент приводит примеры из практики
5. Показано отличное знание научной литературы

80-89 баллов:

1. Дан полный, развернутый ответ на поставленный в билете вопрос. Представлена вся полнота знаний об объекте, свободное оперирование понятиями, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Однако, при ответе были допущены незначительные погрешности, не искажающие смысла излагаемого материала, исправленные абитуриентом самостоятельно в процессе ответа

2. Ответ отличается логичность изложения
3. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам
4. Недостаточное подтверждение теории примерами из практики
5. Показано знание основной научной литературы

70-79 баллов:

1. Дан достаточно полный ответ на поставленный в билете вопрос. Представлены основными знания об объекте, умение выделить существенные и несущественные признаки объекта, причинно-следственные связи. Могут быть

допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные абитуриентом с помощью преподавателя.

2. Присутствуют незначительные нарушения в логике
3. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам
4. В ответе отсутствуют примеры из практики
5. Отмечаются незначительные пробелы в знаниях основной научной

литературы

60-69 баллов:

1. Ответ дан в целом правильно, однако не полно. Могут быть допущены незначительные ошибки, исправленные преподавателем. Показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в оперировании базовыми понятиями.

2. Присутствуют нарушения в логике
3. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам
4. В ответе отсутствуют примеры из практики
5. Отмечается слабое знание основной научной литературы

50-59 баллов:

1. Ответ дан не полный. Путаница в базовой терминологии.

2. Логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения

3. Слабая аргументация
4. В ответе отсутствуют примеры из практики
5. Значительные пробелы в знаниях основной научной литературы

49 баллов и ниже:

1. Дан не полный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками.

2. Нелогичность изложения
3. Слабая аргументация, отсутствует доказательность изложения
4. В ответе отсутствуют примеры из практики
5. Отмечается полное незнание основной научной литературы

Уточняющие и дополнительные вопросы могут задаваться на усмотрение членов экзаменационной комиссии.

Абитуриент, набравший по итогам экзамена, ниже установленного Университетом минимального балла, считается не сдавшим вступительное испытание и выбывает из участия в конкурсе.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Раздел 1. Социология

Тема 1. Социология как наука

Социология как наука об обществе. Объект, предмет и методы социологии. Понятие «социальное». Структура социологического знания. Иерархия уровней социологического знания. Отрасли социологии. Функции социологии. Макро - и микросоциология; теоретическая и эмпирическая социология. Профессиональная этика социолога. Логика социологического исследования. Эмпирический и теоретический уровни социологического знания. Характеристика социологического метода. Классики о методе социологии. Понимающая социология М. Вебера. Постулаты метода Э. Дюркгейма.

Тема 2. Основные этапы развития социологического знания История классической социологии

Социально-исторические и теоретические предпосылки становления и развития социологии. О. Конт и Г. Спенсер – основатели социологии. Теория эволюционного развития общества Э. Дюркгейма. Материалистическое понимание истории К. Марксом и Ф. Энгельсом. Понимающая социология М. Вебера. Интегральная социология П. Сорокина. Институализация социологического знания. Особенности западно-европейской и российской институализации социологии.

Основные этапы развития социологии в XIX-XXI веках: классический (позитивистский), эмпирический (неопозитивистский), плюралистический (постпозитивистский). Развитие марксистской социологии. Антипозитивизм и «гуманистическая» социология XX века. Формирование основных национальных школ в социологии: американская, английская, немецкая, французская, российская. Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, А. Шюц, Д. Мид, Д. Хоманс, Г. Гарфинкель, Э. Гидденс, П. Бурдьё, Ю. Хабермас; П. Штомпка, Д. Александер; П. Лавров, Н. Михайловский, М. Ковалевский, П. Струве, П. Сорокин и др.

Содержание русской субъективной социологии П.Л. Лаврова и Н.К. Михайловского, органического направления П.Ф. Лилиенфельда, географического детерминизма Л.И.

Мечникова, исторической социологии Н.И. Кореева, культурологической теории Н.Я. Данилевского, неокантианской социологии В.М. Хвостова и Б.А. Кистяковского, плюралистической социологии М.М. Ковалевского, христианской социологии Н.А. Бердяева, С.Н. Булгакова и др., марксистской социологии Г. В. Плеханова и В. И. Ленина. Роль П. Сорокина в интеграции американской и европейской социологии.

Тема 3. Методология и методы социологического исследования

Социологическое исследование: понятие и виды. Программа исследования. Выборка. Методы социологических исследований Опрос и анкетирование. Обработка данных социологических исследований. Математические методы в социологии

Раздел 2. Маркетинг

Тема 1. Сущность и основные принципы маркетинговой деятельности

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Содержание, цели маркетинговой деятельности и ее основные принципы. Направленность маркетинга на удовлетворение запросов конечных потребителей и оптимальное решение социально - экономических задач общества, реализацию интересов различных социальных групп. Ориентация фирмы на запросы потребителя. Сегментация и выявление целевого рынка. Адаптация или гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса. Инновация и стратегическое планирование.

Тема 2. Функции основные виды маркетинга

Конкретные функции маркетинга. Комплексное исследование рыночной среды и запросов потребителя. Сегментация рынка. Анализ производственно - сбытовых возможностей фирмы. Выбор целевого рынка. Разработка маркетинговой стратегии. Товарная и ценовая политика. Сбытовая и коммуникационная политика. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга.

Тема 3. Изучение товаров и их потребителей

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико - экономических показателей продукции. Идеи и знания как продукты. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Матрицы жизненных циклов товара.

Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару.

Индивидуальные и организованные потребители товаров и услуг, основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей: основные модели. Основные концепции поведенческих мотиваций. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 4. Сегментация и выбор целевого рынка

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Основные критерии сегментации. Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок».

Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Методики составления сравнительной таблицы производственно - сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Раздел 3. Основы рекламы

Тема 1. Реклама и ее особенности. Реклама как вид маркетинговой деятельности. Отличие рекламы от PR

Цели и задачи рекламы. Направленность рекламной деятельности. Развитие рекламы. Реклама и социализация. Функции рекламы: экономические, социальные, маркетинговые.

Тема 2. Функции и виды рекламы

Функции и виды рекламы. Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы по видам носителей. Закон РФ «О рекламе» и его практическая реализация. Специфика воздействия различных видов рекламы на аудиторию. Особенности российской рекламы.

Тема 3. Маркетинговые характеристики основных видов рекламы

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, директ - маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие целевой аудитории. Характеристика целевых аудиторий. Преимущества и недостатки основных видов рекламы с точки зрения их воздействия и экономических затрат. Визуальные и аудиальные каналы распространения. Маркетинговые коммуникации и Интернет.

Тема 4. Медиапланирование и его особенности

Особенности размещения рекламы в СМИ. Медиаплан и его характеристики. Основные подходы к разработке медиаплана. Учет характеристик целевой аудитории при разработке медиаплана. Экономическое обоснование медиаплана. Основные принципы расчета планируемой эффективности медиаплана. График размещения рекламы в различных СМИ и интенсивность размещения.

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Социология как наука.
2. Объект, предмет и методы социологии.
3. Основные категории, законы и функции социологии.
4. Общество как объект изучения социологии, его особенности, черты и признаки.
5. Логика социологического исследования.
6. Понимающая социология М. Вебера.
7. Ключевые факторы развития социологии как науки.
8. Предпосылки возникновения социологической науки.
9. Проблема развития общества в позитивистской социологической теории О. Конта.
10. Теория эволюционного развития общества Э. Дюркгейма.
11. Основные этапы развития социологии в XIX-XXI веках: классический (позитивистский), эмпирический (неопозитивистский), плюралистический (постпозитивистский).
12. Понятие социологического исследования.
13. Структура социологического исследования.
14. Количественные и качественные методы исследования.
15. Методы обработки и анализа данных в социологическом исследовании.
16. Сущность и основные понятия маркетинга.
17. Сущность и особенности основных концепций маркетинга.
18. Функции маркетинга.
19. Виды маркетинга.
20. Концепция традиционного маркетинга и концепция маркетинга партнерских отношений: характерные особенности.
21. Маркетинг товара и маркетинг услуг: особенности формирования стратегии продвижения.
22. Модель расширенного соперничества Портера.
23. Матрица БКГ.

24. Основные типы конкуренции.
25. Жизненный цикл товара.
26. Понятие конкурентного преимущества: внутреннее и внешнее конкурентное преимущество.
27. Позиционирование.
28. Позиционирование товара: цели, основания.
29. Модели потребительского поведения покупателя.
30. Товарный знак и бренд, их функции и роль в продвижение товаров.
31. Рынок и его особенности. Типы рынков.
32. Маркетинговая стратегия и ее особенности.
33. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
34. Основные функции рекламы.
35. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств.
36. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России.
37. Виды рекламы и их характеристика.
38. Особенности телевизионной рекламы.
39. Особенности рекламы на радио.
40. Особенности рекламы в печати.
41. Сувениры как вид рекламной продукции.
42. Медиапланирование и его особенность.
43. Экономическое обоснование медиаплана.
44. Рекламная кампания. Принципы разработки и оценка эффективности.
45. Интернет и его использование в маркетинговых коммуникациях.
46. График размещения рекламы в различных СМИ и интенсивность размещения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
2. Анисимов, О.С. Основы общей и управленческой акмеологии: учебное пособие / О. С. Анисимов; Деркач А.А. - М. – Новгород : [б. и.], 1995.
3. Гидденс Э. Социология. М., 2005.
4. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология М., 2005.
5. Добренъков, В.И. Социология: краткий курс/ В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. - М.: ИНФРА - М, 2002.
6. Западная теоретическая социология. (Учебное пособие) Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А., 1996
7. Кравченко А.И. Социология. М.: МГУ, 2004
8. Кравченко, А.И. Основы менеджмента – М.: Высшая школа, 2006
9. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с
10. Маркович Д.Ж. Общая социология. М., 1998.
11. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. 261 с.
12. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
13. Общая социология. // Под ред. Эфендиева А.Г., - М.: Инфра М, 1998
14. Общая социология. (Учебное пособие) Бабосов Е.М. (2004, 640с.)
15. Общая социология. (Учебник) Зборовский Г.Е. (2004, 592с.)
16. Общая социология. Конспект лекций. Горбунова М.Ю. (2008, 160с.)
17. Общая социология. Хрестоматия. Сост. Здравомыслов А.Г., Лапин Н.И. (2006, 783с.)
18. Основы социологии. (Учебник для ссузов) Харчева В.Г. (2000, 302с.)
19. Прикладная социология. Методология и методы. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. (2012, 404с.)
20. Социология. (Учебник) Волков Ю.Г., Добренъков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. (2003, 512с.)

21. Социология. (Учебник) Волков Ю.Г., Мостовая И.В. (2001, 432с.)
22. Социология. (Учебник) Габдуллина К, Раисов Е. (2005, 202с.)
23. Социология. Гидденс Э. (2005; 2-е изд., 632с.)
24. Социология. (Учебник) Добреньков В.И., Кравченко А.И. (2001, 624с.)
25. Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг Менеджмент», 14е издание
26. Филип Котлер. Основы маркетинга, 2008
27. Файоль, А. Управление – это наука и искусство / А . Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. - М., 1992.
28. Фалмер, Р. Энциклопедия современного управления / Р. Фалмер. В 5ти томах. Т. 1. - М., 1992.
29. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. 2002
30. Фролов С.С. Социология. М., 2004.
31. Штомка П. Социология. Анализ современного общества. М., 2005.