

**Общество с ограниченной ответственностью
Учебный комбинат «Стремление»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Генеральный директор

Святюк И.В.

«06» мая 2024 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, КОПИРАЙТЕР»

Документ о квалификации – Диплом о профессиональной переподготовке

Объем: 256 академических часов

Москва, 2024

Оглавление

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1.1. Назначение программы	3
1.2. Нормативные правовые основания разработки программы	3
1.3. Требования к слушателям	3
1.4. Формы освоения программы.	3
1.5. Цель и задачи обучения.	3
1.6. Трудоемкость программы	Ошибка! Закладка не определена.
1.7. Планируемые результаты обучения	4
II. УЧЕБНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	7
2.1. Учебный план	7
2.2. Учебно-тематический план	8
III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	12
IV. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ	14
4.1. Рабочая программа раздела 1. «Общепрофессиональные дисциплины»	14
4.2. Рабочая программа раздела 2. «Специальные дисциплины»	38
4.3. Рабочая программа раздела 3. «Вариативная часть»	57
4.4. Рабочая программа раздела 4. «Дисциплины развития»	77
V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	88
5.1. Формы аттестации	88
5.2. Критерии оценки обучающихся	88
5.3. Фонд оценочных средств	90
VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	91
6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	91
6.2. Требования к материально-техническим условиям	91
6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям	91

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Назначение программы

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» направлена на совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности маркетологов, занимающихся вопросами разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» может претендовать на работу в сфере маркетинга на должностях: «специалист по маркетингу», «аналитик», «менеджер по рекламе», «менеджер по связям с общественностью».

1.2. Нормативные правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент"

Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог"

1.3. Требования к слушателям

Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование

1.4. Формы освоения программы.

Форма освоения программы – очная

1.5. Цель и задачи обучения.

Цель программы – формирование у обучающихся профессиональных компетенций, обеспечивающих выполнение нового вида профессиональной деятельности в области маркетинга, рекламы и PR для приобретения дополнительной квалификации «специалист по маркетингу» /«аналитик» /«менеджер по рекламе» /«менеджер по связям с общественностью».

Для достижения цели нужно научиться решать следующие профессиональные задачи:
организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля.

1.6. Планируемые результаты обучения:

Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации;

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
А	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	6	Подготовка к проведению маркетингового исследования	А/01.6	6
			Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	А/02.6	6
В	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	В/01.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	В/02.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	В/03.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	В/04.7	7

Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

ПК-1. Способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ПК-2. Способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-3. Способность использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.

В результате обучения обучающиеся должны

Знать:

- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;

- модели структуры маркетинговой службы компании;
- модели поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на их формирование;
- процесс принятия решения о покупке;
- различия в поведении потребителей рынка B2B и B2C;
- выявлять психографический профиль целевой аудитории; концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информации;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом;
- методические основы организации и проведения маркетингового исследования;
- методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;
- особенности и методы стратегического маркетинга;
- понятие, принципы и этапы формирования бренда, его значение и структуру;
- значения и роль брендбука в деятельности организации;
- основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования;
- принципы формирования сбытовой политики;
- сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей коммуникации;
- основные виды интернет-рекламы;
- основные показатели эффективности интернет-маркетинга;
- проведения анализа потребительских предпочтений;
- показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- формулировать цели маркетинга;
- систематизировать подходы к формированию отраслевой структуры маркетинга;
- идентифицировать элементы различных направлений маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- выбирать методы анализа собранной информации;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать стратегии маркетинга;
- генерировать маркетинговые идеи несколькими методами;
- оценивать степень реализуемости сгенерированной идеи;
- формировать и осуществлять управление ассортиментной политикой организации;
- по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования;
- обосновывать выбор конкретных методов тактического ценообразования (надбавок; скидок; особых способов выставления цен; призов, бонусов и других видов материальных поощрений при совершении покупки, и др.);
- оценивать результаты сбытовой деятельности предприятия;
- планировать и прогнозировать продажи;
- разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения;
- оценивать эффективность рекламной кампании;
- определять характеристики оптимального таргетинга;
- распределять бюджет по основным направлениям деятельности;
- проводить экспресс-оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Владеть навыками:

- подготовки к проведению маркетингового исследования

- проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в организации
- разработки, внедрения и совершенствования политики ценообразования в организации
- разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
- разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.

II. УЧЕБНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

2.1. Учебный план

№	Название разделов и дисциплин	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
1.	Общепрофессиональные дисциплины	61	37	19	5	
1.1.	Введение в курс	3	3	-	-	наблюдение
1.2.	Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12	6	5	1	зачет
1.3.	Психология бизнеса	12	6	5	1	зачет
1.4.	Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом	12	8	3	1	экзамен
1.5.	Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании	12	8	3	1	экзамен
1.6.	Понятия массовых коммуникаций, модели.	10	6	3	1	зачет
2.	Специальные дисциплины	64	38	20	6	
2.1.	Маркетинговые исследования	10	8	1	1	экзамен
2.2.	Маркетинговые информационные системы (МИС)	10	4	5	1	зачет
2.3.	Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования	12	8	3	1	экзамен
2.4.	Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения	10	6	3	1	экзамен
2.5.	Управление маркетингом в компании	10	6	3	1	зачет
2.6.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	12	6	5	1	зачет
3.	Вариативная часть	84	42	34	8	
3.1.	Современные технологии в маркетинге	12	4	7	1	экзамен
3.2.	Интегрированные социальные коммуникации	12	4	7	1	зачет
3.3.	Бренд-строительство и управление брендами	8	4	3	1	зачет
3.4.	Ценовая политика и анализ цен	12	8	3	1	экзамен
3.5.	Trade-маркетинг	8	4	3	1	зачет
3.6.	PR-менеджмент	12	6	5	1	зачет
3.7.	Стратегия и тактика медиакомпаний	8	4	3	1	экзамен
3.8.	Креативный маркетинг	12	8	3	1	зачет
4.	Дисциплины развития	43	21	17	5	
4.1.	Основы бизнес-планирования и управления проектами	8	4	3	1	зачет
4.2.	Принятие управленческих решений	8	4	3	1	зачет
4.3.	Digital – маркетинг	10	4	5	1	зачет
4.4.	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	10	4	5	1	зачет
4.5.	Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing	7	5	1	1	зачет
5.	Итоговая аттестация	4	-	-	4	экзамен
	ИТОГО:	256	138	90	28	

* ТЗ – теоретические занятия, ПЗ – практические занятия

2.2. Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
1.	Общепрофессиональные дисциплины	61	37	19	5	
1.1.	Введение в курс	3	3	-	-	наблюдение
	Вводное занятие	1	1	-	-	наблюдение
	Введение в курс	2	2	-	-	наблюдение
1.2.	Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12	6	5	1	зачет
	Введение в бизнес	1	1	-	-	наблюдение
	Признаки бизнеса	1	1	-	-	наблюдение
	Виды бизнеса и критерии их выделения.	1	1	-	-	наблюдение
	Формы предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Предпринимательство в современной экономике	1	1	-	-	наблюдение
	Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
1.3.	Психология бизнеса	12	6	5	1	зачет
	Психология бизнеса как направление в психологической науке	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности и роль экономической психологии в бизнесе	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
1.4.	Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом	12	8	3	1	экзамен
	Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности	2	2	-	-	наблюдение
	Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)	2	2	-	-	наблюдение
	Эволюция концепций управления	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
1.5.	Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании	12	8	3	1	экзамен
	Сущность и значение стратегического маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Перспективы развития стратегического маркетинга в России	1	1	-	-	наблюдение
	Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Понятие и элементы стратегии маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
1.6.	Понятия массовых коммуникаций, модели.	10	6	3	1	зачет
	Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой	3	3	-	-	наблюдение

	коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации					
	Аудитория массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.	Специальные дисциплины	64	38	20	6	
2.1.	Маркетинговые исследования	10	8	1	1	экзамен
	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Основные этапы процесса маркетингового исследования	2	2	-	-	наблюдение
	Система маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.2.	Маркетинговые информационные системы (МИС)	10	4	5	1	зачет
	Понятие и цель МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.3.	Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования	12	8	3	1	экзамен
	Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя	1	1	-	-	наблюдение
	Моделирование поведения потребителей	1	1	-	-	наблюдение
	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.	2	2	-	-	наблюдение
	Моделирование покупательского поведения	2	2	-	-	наблюдение
	Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
2.4.	Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения	10	6	3	1	экзамен
	Маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Особенности рекламы, как средства коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Реклама и жизненный цикл товара	1	1	-	-	наблюдение
	Коммерческая пропаганда и публик рилейшнз	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
2.5.	Управление маркетингом в компании	10	6	3	1	зачет
	Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Процесс коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.6.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	12	6	5	1	зачет
	Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.	3	3	-	-	наблюдение

	Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.	Вариативная часть	84	42	34	8	
3.1.	Современные технологии в маркетинге	12	4	7	1	экзамен
	Маркетинг как инструментальный предпринимательства	2	2	-	-	наблюдение
	Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
3.2.	Интегрированные социальные коммуникации	12	4	7	1	зачет
	Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции	2	2	-	-	наблюдение
	Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.3.	Бренд-строительство и управление брендами	8	4	3	1	зачет
	Теоретические основы брендинга	2	2	-	-	наблюдение
	Экономическая среда бренда	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.4.	Ценовая политика и анализ цен	12	8	3	1	экзамен
	Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды	4	4	-	-	наблюдение
	Ценообразование на предприятиях в условиях рынка	4	4	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.5.	Trade-маркетинг	8	4	3	1	зачет
	Основные направления и задачи трейд-маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные инструменты трейд-маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.6.	PR-менеджмент	12	6	5	1	зачет
	Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	1	1	-	-	наблюдение
	Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории	2	2	-	-	наблюдение
	Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.7.	Стратегия и тактика медиакомпаний	8	5	2	1	экзамен
	Медиа-планирование в рекламе	1	1	-	-	наблюдение
	Этапы разработки медиаплана	1	1	-	-	наблюдение
	Формирование стратегии в медиа-планировании	1	1	-	-	наблюдение
	Оперативное тактическое медиапланирование	1	1	-	-	наблюдение
	Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	2	-	2	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
3.8.	Креативный маркетинг	12	8	3	1	зачет

	Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативные техники событийного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка по-настоящему креативного маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие и сущность креативного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	2	-	2	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.	Дисциплины развития	43	21	17	5	
4.1.	Основы бизнес-планирования и управления проектами	8	4	3	1	зачет
	Основы бизнес-планирования и управления проектами	2	2	-	-	наблюдение
	Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.2.	Принятие управленческих решений	8	4	3	1	зачет
	Принятие управленческих решений	2	2	-	-	наблюдение
	Факторы, влияющие на процесс принятия решений	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.3.	Digital – маркетинг	10	4	5	1	зачет
	Digital – маркетинг	2	2	-	-	наблюдение
	Инструменты digital маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.4.	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	10	4	5	1	зачет
	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	2	2	-	-	наблюдение
	Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.5.	Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing	7	5	1	1	зачет
	Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)	2	2	-	-	наблюдение
	Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
5.	Итоговая аттестация	4	-	-	4	экзамен
	ИТОГО:	256	138	90	28	

III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения составляется и утверждается для каждой группы. Срок освоения программы – 2 месяца при режиме 8 занятий академических часов в день или 3 месяца при режиме занятий 5-6 академических часов в день. Начало обучения – по мере набора группы. Промежуточные аттестации проводятся в последний день освоения каждого раздела. Итоговая аттестация проводится на последнем занятии программы, согласно графику.

Календарный график при режиме занятий 8 академических часов в день.

Наименование разделов, дисциплин и тем / недели	1	2	3	4	5	6	7
Общепрофессиональные дисциплины	39	22					
Введение в курс	3						
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12						
Психология бизнеса	12						
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер: создание потребительской ценности и управление спросом	12						
Стратегический Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер. Создание конкурентного преимущества компании		12					
Понятия массовых коммуникаций, модели.		10					
Специальные дисциплины	64	16	40	8			
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские исследования		10					
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские информационные системы (МИС)		6	4				
Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования			12				
Современные Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские коммуникации и методы продвижения			10				
Управление Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтером в компании			10				
Правовое регулирование Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерской деятельности			4	8			
Вариативная часть				32	40	12	
Современные технологии в Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтере				12			
Интегрированные социальные коммуникации				12			
Бренд-строительство и управление брендами				8			
Ценовая политика и анализ цен					12		
Trade-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер					8		
PR-менеджмент					12		
Стратегия и тактика медиакомпаний					8		
Креативный Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер						12	
Дисциплины развития						16	27
Основы бизнес-планирования и управления проектами						8	
Принятие управленческих решений						8	
Digital – Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер							10
Технологии комплексного интернет-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и электронная коммерция							10
Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing							7
Итоговая аттестация							4

Календарный график при режиме занятий 5-6 академических часов в день.

Наименование разделов, дисциплин и тем / недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Общепрофессиональные дисциплины	31	25	5							
Введение в курс	3									
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12									
Психология бизнеса	12									
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер: создание потребительской ценности и управление спросом	4	8								
Стратегический Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер. Создание конкурентного преимущества компании		12								
Понятия массовых коммуникаций, модели.		5	5							
Специальные дисциплины			20	25	19					
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские исследования			10							
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские информационные системы (МИС)			10							
Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования				12						
Современные Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские коммуникации и методы продвижения				10						
Управление Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтером в компании				2	7					
Правовое регулирование Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерской деятельности					12					
Вариативная часть					6	25	25	25	3	
Современные технологии в Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтере					6	6				
Интегрированные социальные коммуникации						12				
Бренд-строительство и управление брендами						7	1			
Ценовая политика и анализ цен							12			
Trade-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер							8			
PR-менеджмент							4	8		
Стратегия и тактика медиакомпаний								8		
Креативный Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер								9	3	
Дисциплины развития									22	21
Основы бизнес-планирования и управления проектами									8	
Принятие управленческих решений									8	
Digital – Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер									6	4
Технологии комплексного интернет-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и электронная коммерция										10
Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing										7
Итоговая аттестация										4

IV. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Рабочая программа раздела 1. «Общепрофессиональные дисциплины»

Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
1.	Общепрофессиональные дисциплины	61	37	19	5	
1.1.	Введение в курс	3	3	-	-	наблюдение
	Вводное занятие	1	1	-	-	наблюдение
	Введение в курс	2	2	-	-	наблюдение
1.2	Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12	6	5	1	зачет
	Введение в бизнес	1	1	-	-	наблюдение
	Признаки бизнеса	1	1	-	-	наблюдение
	Виды бизнеса и критерии их выделения.	1	1	-	-	наблюдение
	Формы предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Предпринимательство в современной экономике	1	1	-	-	наблюдение
	Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
1.3.	Психология бизнеса	12	6	5	1	зачет
	Психология бизнеса как направление в психологической науке	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности и роль экономической психологии в бизнесе	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
1.4.	Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом	12	8	3	1	экзамен
	Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности	2	2	-	-	наблюдение
	Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)	2	2	-	-	наблюдение
	Эволюция концепций управления	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
1.5.	Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании	12	8	3	1	экзамен
	Сущность и значение стратегического маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Перспективы развития стратегического маркетинга в России	1	1	-	-	наблюдение
	Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Понятие и элементы стратегии маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен

1.6. Понятия массовых коммуникаций, модели.	10	6	3	1	зачет
Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
Аудитория массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

Содержание

Дисциплина 1. Введение в курс

Тема 1. Вводное занятие

Доступ к курсам.
 Переход к обучению.
 Список литературы.
 Последовательность обучения.
 Промежуточная аттестация (тестирование).
 Доступ к итоговой аттестации.
 Результаты курса.

Тема 2. Введение в курс

Введение.
 Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций.
 Четыре основных подхода к достижению поддержки со стороны общественности.
 Цель курса.

Дисциплина 2. Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.

Тема 1. Введение в бизнес

Введение в бизнес.
 Функции бизнеса.
 Родовые качества бизнеса.
 Субъекты бизнеса.

Тема 2. Признаки бизнеса

Ориентация на получение прибыли.
 Обоснованный риск.
 Новаторство (активный поиск новых решений).
 Ответственность.
 Экономическая самостоятельность.

Тема 3. Виды бизнеса и критерии их выделения

Производственное предпринимательство.
 Коммерческий бизнес.
 Сильные и слабые стороны коммерческого предпринимательства.
 Финансовое предпринимательство.
 Сильные и слабые стороны финансового предпринимательства.
 Крупное, среднее и малое предпринимательство.
 Сильные и слабые стороны крупного бизнеса.
 Преимущества и слабости малого бизнеса.

Средний бизнес.
Сетевая экономика.

Тема 4. Формы предпринимательства

Фирма и предприятие.
Организационно-правовые формы предприятий в России.
Производственные кооперативы и унитарные предприятия.
Бизнес без образования юридического лица.

Тема 5. Предпринимательство в современной экономике

Сущность предпринимательства.
Функции предпринимателя.
Предпринимательство — социальная группа.
Предприниматель — рыночный субъект.

Тема 6. Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства

Краткая история возникновения и развития современных форм собственности и предпринимательства.
Важнейшие причины устойчивости микроэкономических хозяйств.
Выводы.

Тема 7. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 3. Психология бизнеса

Тема 1. Психология бизнеса как направление в психологической науке

Предмет психологии бизнеса.
Уровни анализа бизнеса.
Задачи психологии бизнеса.
Психология бизнеса в системе психологических наук.

Тема 2. Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя

Что такое психология бизнеса?
Психология успеха в бизнесе.
Психология отношений в бизнесе.
Роль психологии в бизнесе.
Психология деятельности бизнесменов.
Психология личности бизнесмена.
Психологические качества бизнесмена.

Тема 3. Особенности и роль экономической психологии в бизнесе

Бизнес-консультирование.
Роль бизнес-психолога в бизнесе.
Психология личности в бизнесе.

Тема 4. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 4. Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом

Тема 1. Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности

Что такое потребительская ценность.

Бренд, как потребительская ценность.

Как правильно составить коммерческое предложение.

Что увеличивает потребительскую ценность продукта.

Тема 2. Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.

Эпоха участия и совместного создания стоимости.

Парадокс глобализации и бренды, ставшие иконами (iconic branding).

Креативность потребителей и независимость коммуникаций.

Тема 3. Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)

Принципы и функции маркетинга.

Основные принципы маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга.

Аналитическая функция.

Управленческая функция.

Производственная функция.

Сбытовая функция.

Функция управления и контроля.

Тема 4. Эволюция концепций управления

Концепция управления.

Концепция совершенствования производства.

Концепция совершенствования товара.

Концепция интенсификации.

(увеличения) коммерческих усилий.

Концепция маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга.

Концепция маркетинга партнерских отношений.

Стоимостной маркетинг.

Концепция холистического (целостного) маркетинга.

Маркетинг — микс как особый комплекс маркетинга.

Модель «4P».

Модель «10P», или корпоративный маркетинг-микс.

Модель «4C».

Тема 5. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 5. Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании

Тема 1. Сущность и значение стратегического маркетинга

Принципы маркетинга партнерских отношений.

Составляющие маркетинга партнерских отношений.

Изменения элементов комплекса маркетинга.

Тема 2. Перспективы развития стратегического маркетинга в России

Потребительское поведение россиян.

Развитие стратегического маркетинга в России.

Тема 3. Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга

Операционный маркетинг.

Сравнение оперативного и стратегического маркетинга.

Суть стратегического маркетинга.

Тема 4. Понятие и элементы стратегии маркетинга

Ключевые элементы стратегии маркетинга.

Модели разработки стратегий.

Модель планирования.

Модель интерпретации.

Политическая модель.

Модель логического наращивания.

Экологическая модель.

Модель, основанная на интуиции руководства.

Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.

Тема 5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

Корпоративная стратегия.

Стратегия бизнес-уровня (деловая стратегия).

Функциональная стратегия.

Основные школы стратегического управления.

Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом.

Тема 6. Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании

Анализ информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании.

Анализ информации о кадровой и экономической деятельности компании.

Методика анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании.

Индексные методы.

Относительные методы.

Тема 7. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 6. Понятия массовых коммуникаций, модели.

Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации

Возникновение и изучение понятий коммуникация и массовая коммуникация.

Роль массовой коммуникации в обществе.

Функции массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации.

Функции средств массовой коммуникации.

Тема 2. Аудитория массовой коммуникации

Аудитория массовой коммуникации в качестве объекта информационного воздействия.

Теоретические представления о массовой аудитории.

Типы аудитории.

Анализ аудиторий.

Стадии взаимодействия аудиторий с информацией.
 Непонимание информации.
 Функции массовой коммуникации.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем/ дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8
Общепрофессиональные дисциплины	8	8	4	8	8	4	8	8
Введение в курс	3							
Вводное занятие	1							
Введение в курс	2							
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	5	7						
Введение в бизнес	1							
Признаки бизнеса	1							
Виды бизнеса и критерии их выделения.	1							
Формы предпринимательства	1							
Предпринимательство в современной экономике	1							
Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства		1						
Практика		5						
Промежуточная аттестация		1						
Психология бизнеса		1	8	3				
Психология бизнеса как направление в психологической науке		1	1					
Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя			2					
Особенности и роль экономической психологии в бизнесе			2					
Практика			3	2				
Промежуточная аттестация				1				
Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом				5	7			
Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности				2				
Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.				2				
Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)				1	1			
Эволюция концепций управления					2			
Практика					3			
Промежуточная аттестация					1			
Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании					1	8	3	
Сущность и значение стратегического маркетинга					1			
Перспективы развития стратегического маркетинга в России						1		
Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга						1		
Понятие и элементы стратегии маркетинга						1		
Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления						2		
Разработка стратегического плана: анализ информации о						2		

внутренней среде компании												
Практика										1	2	
Промежуточная аттестация											1	
Понятия массовых коммуникаций, модели.											5	5
Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации											3	
Аудитория массовой коммуникации											2	1
Практика												3
Промежуточная аттестация												1

Наименование разделов, дисциплин и тем/ дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Общепрофессиональные дисциплины	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
Введение в курс	3											
Вводное занятие	1											
Введение в курс	2											
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	2	5	5									
Введение в бизнес	1											
Признаки бизнеса	1											
Виды бизнеса и критерии их выделения.		1										
Формы предпринимательства		1										
Предпринимательство в современной экономике		1										
Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства		1										
Практика		1	4									
Промежуточная аттестация			1									
Психология бизнеса				5	5	2						
Психология бизнеса как направление в психологической науке				2								
Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя				2								
Особенности и роль экономической психологии в бизнесе				1	1							
Практика					4	1						
Промежуточная аттестация						1						
Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом						4	5	3				
Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности						2						
Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.						2						
Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)							2					
Эволюция концепций управления							2					
Практика							1	2				
Промежуточная аттестация								1				
Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании								2	5	5		
Сущность и значение стратегического								1				

Цель:

- Рассмотрение видов бизнеса и критериев их выделения, определения «бизнеса» и «предпринимательства»

Задачи:

1. Рассмотреть определение бизнес и предпринимательство
2. Изучить вопрос «производственное предпринимательство»
3. Раскрыть понятия «сетевая экономика» и системы господдержки малого бизнеса

Организационно правовые формы предпринимательской деятельности

Цель:

- познакомиться с организационно-правовыми формами предпринимательской деятельности

Задачи

1. Дать понятие всем организационно-правовым формам предпринимательской деятельности
2. Изучить действующие правовые документы и ФЗ РФ в данной сфере

Психология бизнеса

1. Обоснуйте важность доверительных и уважительных отношения в коллективе
2. Обозначьте приоритетные направления исследований психологии бизнеса
3. Дайте характеристику психологических свойств и личностных качеств бизнесменов, которые влияют на развитие бизнеса предпринимательства

Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом

Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности

Задачи:

1. Раскрыть понятия потребительской ценности товара
2. Рассмотрение понятие бренда, как потребительской ценности
3. Дать характеристики маркетингу 1.0, Маркетингу 2.0 и Маркетингу 3.0
4. Рассмотреть их отличие и схожесть
5. Раскрыть понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок в маркетинге
6. Изучить принципы и функции маркетинга
7. Показать эволюцию концепций управления

Стратегический маркетинг

Выбрать одну или несколько моделей разработки стратегий для разработки стратегии любого малого бизнеса (желательно взять реально существующий «знакомый» бизнес). Обосновать свой выбор.

Понятия массовых коммуникаций, модели

Цель:

- изучение основополагающих понятий для массовой коммуникации
- уяснить функции СМК и типы аудитории

Задачи:

1. Раскрыть роль массовой коммуникации в обществе
2. Перечислить типы аудитории. Объяснить проблематику определения реального типа.

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Общепрофессиональные дисциплины»

Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.

Что такое холдинговая компания

[правильный] 1. Холдинг — совокупность двух и более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами.

[неправильный] 2. Холдинг – это экономическая связь между рядом компаний

[неправильный] 3. Холдинг — это когда одна компания подчиняет себе другие

Перечислить все формы предпринимательства

[неправильный] 1. Индивидуальное и коллективное,

[неправильный] 2. Индивидуальное и частное партнерство,

[правильный] 3. Государственное, индивидуальное и коллективное

Перечислить виды малого бизнеса

[правильный] 1. Индивидуальное предпринимательство — ИП.

Товарищество собственников — полное и на вере.

Акционерное общество — публичное и непубличное.

Общество с ограниченной ответственностью — ООО.

Производственный кооператив.

Крестьянско-фермерское хозяйство — КФХ

[неправильный] 2. ИП, Кооператив, товарищество, унитарное предприятие,

[неправильный] 3. ИП, ООО, АО, консорциум,

Какие определения «бизнеса» и «предпринимательства» существуют?

[правильный] 2. К предпринимательству относится производство товаров, оказание определённых услуг, выполнение работ, информационное обеспечение, создание духовных и материальных ценностей

[неправильный] 3. Бизнес – это ведение хозяйственно-экономической деятельности

Производственное предпринимательство, его функции и особенности.

[правильный] 1. К производственному предпринимательству относятся инновационная и научно-техническая деятельность, непосредственное производство товаров и услуг, использование их в дальнейшем производстве.

[неправильный] 2. производственно-экономическая деятельность

[неправильный] 3. Производство товаров и услуг

Перечислите признаки предпринимательского бизнеса

[правильный] 1. Независимость и самостоятельность хозяйствующего субъекта. Личная заинтересованность и ответственность. Творческий подход, новаторство, оригинальная подача продукта. Финансовые и хозяйственные риски.

[неправильный] 2. государственная регистрация бизнеса

[неправильный] 3. Личная заинтересованность и ответственность предпринимателя

Что включается в микросреду предпринимательства?

[правильный] 1. Микросреда характеризуется субъектами, имеющими непосредственное отношение к данному предприятию и к возможностям его руководства по извлечению доходов. В нее входят поставщики, посредники, покупатели (клиенты), конкуренты, контактные аудитории.

[неправильный] 2. покупатели (клиенты), конкуренты

[неправильный] 3. банки и поставщики сырья, услуг

Экономическая самостоятельность. Что значит это для малого бизнеса?

[правильный] 1. Она предполагает свободу субъектов предпринимательской деятельности в выборе:

- вида, сферы деятельности и методов деятельности;
- хозяйственных решений и выбора средств их реализации;
- производственных программ;
- источников финансирования;
- поставщиков продукции и услуг
- источников получения трудовых ресурсов, систем их стимулирования и развития;
- уровня цен и тарифов на услуги и продукцию, а также каналов их сбыта;
- направлений распоряжения прибылью от предпринимательской деятельности.

[неправильный] 2. самостоятельный выбор поставщиков и услуг;

[неправильный] 3. самостоятельное принятие хозяйственных решений;

Новаторство (поиск новых решений) является ли обязательным условием успешности бизнеса?

[неправильный] 1. Да, так как именно новшества являются источником предпринимательской прибыли.

[правильный] 2. Нет, потому что, внедряя новшества невозможно просчитать доходность бизнеса

Обоснованный риск. Что это?

[неправильный] 1. Обоснованный риск в бизнесе – это внедрение новых технологий и производств

[правильный] 2. Обоснованный риск – это возникшая возможность (поддающаяся количественной оценке) понести убытки от своей деятельности

Назовите основные функции предпринимателя

[правильный] 1.

Первая функция — ресурсная.

Вторая- организаторская

Третья — творческая, связанная с организационно-хозяйственным новаторством. Значение этой функции для бизнеса резко возросло в условиях современного научно-технического прогресса и развития неценовой конкуренции

[неправильный] 2.

1. Сохранить, упрочить и приумножить свою собственность.

2. Возместить затраты и получить максимальный доход.

3. Сохранить и укрепить свою личную конкурентоспособность как работника по сравнению с другими работниками

[неправильный] 3.

1. стремление субъекта экономики добиться наибольшего эффекта в удовлетворении потребностей конечного потребителя продукции;

2. стремление субъекта экономики сохранить и укрепить партнерские отношения в сфере бизнеса;

3. стремление субъекта экономики к созданию и воспроизведению привлекательного общественного имиджа своей деятельности

Перечислите основные признаки предпринимательской деятельности

[правильный] 1.

1. самостоятельность;
2. предпринимательский риск;
3. целевая направленность на систематическое получение прибыли;
4. определенность источников получения прибыли;
5. государственная регистрация участников предпринимательства

[неправильный] 2. уплата налогов и предпринимательский риск

[неправильный] 3. Получение прибыли и самостоятельное ведение бизнеса

Назовите все функции бизнеса

[правильный] 1. ценообразовательная, творческо-поисковая (инновационная), ресурсная, материально-технического обеспечения, социальная, организаторская

[неправильный] 2. управленческий, методический и технический сервис

[неправильный] 3. производство товаров для населения

Какие нормативные документы являются основой законодательного регулирования права собственности в Российской Федерации

[неправильный] 1. Федеральные законы

[правильный] 2. Конституция

[неправильный] 3. Указы президента РФ

Какая форма хозяйствования преобладает в сельхозсфере западной экономики

[неправильный] 1. холдинги

[неправильный] 2. товарищества

[правильный] 3. мелкие хозяйства

Какие категории входят в две группы предпринимателей?

[правильный] 1. предприниматели, являющиеся собственниками управляемых ими производственных структур и предприниматели-собственники

[неправильный] 2. ИП

[неправильный] 3. Торговцы

Сколько групп предпринимателей (по отношению к собственности)?

[неправильный] 1. 1;

[правильный] 2. 2

[неправильный] 3. 3;

Отличие коммерческого унитарного предприятия от федерального казённого предприятия

[правильный] 1. метод и право управления закрепленным государственным или муниципальным имуществом

[неправильный] 2. закрепление за унитарным предприятием имущества муниципалитетов или государства

[неправильный] 3. Наличие государственного или муниципального имущества

Основные отличия ООО и публичного акционерного общества

[неправильный] 1. Размер уставного капитала

[правильный] 2. Наличие или отсутствие акций

[неправильный] 3. Ограничение ответственности у акционеров и учредители

Кто может образовывать холдинговые компании

[неправильный] 1. только физические лица

[неправильный] 2. Только юридические лица

[правильный] 3. Холдинговые компании могут образовываться и государственными учреждениями

Основное отличие публичного АО от непубличного АО

[правильный] 1. акции в АО распределяются только среди учредителей или заранее определённого круга лиц

[неправильный] 2. Форма управления

[неправильный] 3. Наличие акций

Формы государственной поддержки малого бизнеса

[правильный] 1. Материально-техническая поддержка

[неправильный] 2. организационная

[неправильный] 3. правовая

Какой вид бизнеса имеет особый правовой статус

[правильный] 1. Малый

[неправильный] 2. средний

[неправильный] 3. крупный

В чем проявляется экономическая свобода

[неправильный] 1. не подчинение ТК РФ

[правильный] 2. в выборе вида, сферы деятельности и методов деятельности

[неправильный] 3. игнорирование решений местных властей

Является ли новаторство (поиск новых решений) признаком бизнеса?

[правильный] 1. является, если приносит прибыль

[неправильный] 2. Обязательное условие в ведении бизнеса

[неправильный] 3. Не является

Введение в бизнес

Что такое процесс конвергенции?

[правильный] 1. замещение одних процессов другими процессами

[неправильный] 2. Особые требования к персоналу

[неправильный] 3. замещение заёмного капитала собственным

Родовые качества бизнеса

[правильный] 1. Сделка - деловые отношения между субъектами бизнеса

[неправильный] 2. Наличие уставного капитала

[неправильный] 3. Конкуренция

Психология бизнеса

Входит ли организационная психология в бизнес психологию

[правильный] 1. одна из отраслей психологии как науки

[неправильный] 2. это отрасль экономических наук

[неправильный] 3. это направление деловой этики

К какой науке относится психология бизнеса?

[неправильный] 1. экономике

[неправильный] 2. логике

[правильный] 3. это одно из направлений общей психологии

Самое важное психологическое качество бизнесмена

[правильный] 1. Стрессоустойчивость

[неправильный] 2. Выжидание в спорных ситуациях

[неправильный] 3. Наглость

Проблемы, мешающие начать делать первые шаги в бизнесе

[неправильный] 1. отсутствие денег.

[правильный] 2. лень и страх

[неправильный] 3. организационные сложности открытия бизнеса.

Ключевые факторы успеха в бизнесе

[правильный] 1. Постоянное развитие и совершенствование

[неправильный] 2. Наличие стартового капитала;

[неправильный] 3. Умение ориентироваться в мировой экономической обстановке;

С какими отраслями науки контактирует психология бизнеса

[неправильный] 1. С логикой

[неправильный] 2. С экономикой

[правильный] 3. с другими отраслями психологии

Какой характер у психологии бизнеса?

[правильный] 1. прикладной, практико-ориентированный характер

[неправильный] 2. научно ориентированный

[неправильный] 3. фундаментальных исследований

Основные личностные качества предпринимателя

[правильный] 1. 1

Основными личностными качествами предпринимателя являются: самостоятельность; амбициозность; настойчивость; трудолюбие; стойкость. Наличие таких черт личности — одно из важнейших условий успеха

[неправильный] 2. 2

Основными личностными качествами предпринимателя являются:

◆ *рационалистичность* — стремление все просчитать, предусмотреть и учесть;

◆ *недоверчивость* — восприятие мира как ненадежного, часто прямо враждебного, что приводит к стремлению усилить контроль за всем, также подозрительность по отношению к своим работникам и партнерам по бизнесу;

◆ *агрессивность* — склонность к решению проблем силовыми методами вместо поиска компромиссов, а также подверженность аффективным вспышкам во взаимоотношениях с персоналом;

◆ *авторитарность* — преобладание доминирующего стиля руководства, не терпящего критики или свободы мнений;

◆ *суеверно-мистическая настроенность* — вера в приметы, гадания, порчу, астрологические прогнозы и т. д., которая объясняется невозможностью полного интеллектуального контроля над социальной, деловой и жизненной ситуацией.

Роль бизнес-психолога в бизнесе

[правильный] 1.

Работают на стратегию организации.

Понимают особенности современного бизнеса, его многоплановость, сложность и противоречивость.

Способны определить роль человеческого фактора в деятельности компании.

Способны направить активность руководителей и персонала на преодоление трудностей, повышение конкурентоспособности и развитие организации.

[неправильный] 2. Помогают создавать в коллективе комфортный микроклимат,

[неправильный] 3. Снимают напряжение и гасят конфликты,

В чем особенность психологии бизнеса

[правильный] 1. Это направление представляет собой сферу науки, в которой анализируются психологические проблемы, возникающие при ведении собственного дела. Цель этой науки — изучить субъект, занимающийся бизнесом, и помочь ему исправить проблемы, возникающие по мере развития. Дополнительно психология бизнеса изучает взаимоотношения в коллективе, пытается найти решение различным конфликтным ситуациям

[неправильный] 2. Особенность состоит в том, что предпринимательство можно трактовать как состояние, с помощью которого личность отождествляет себя с данной деятельностью, заявляет о своей индивидуальности и в то же время принадлежности к определенной социальной среде.

[неправильный] 3. Особенность состоит в том, что предпринимательское поведение обусловлено установками, вызывающими состояние готовности к совершению поступков предпринимательского характера в случае наличия потребности и ситуации, ее удовлетворяющей.

Дать определение задачам психологии бизнеса

[правильный] 1.

Задачи психологии бизнеса подразделяются на два основных блока:

1. исследовательские, связанные с анализом бизнеса как профессионального, социального и организационного фактора развития психических явлений, изучением психологических закономерностей и законов бизнес-деятельности, делового взаимодействия и т.д.;

2. практические, направленные на оптимизацию взаимоотношений бизнеса и общества, взаимодействия субъектов бизнеса между собой, повышение эффективности деятельности субъектов бизнеса и сохранение их психического здоровья

[неправильный] 2.

Задачи психологии бизнеса подразделяются на:

- задачи обнаружения фактов (описание разнообразных психологических феноменов и их проявлений);
- задачи накопления и обобщения фактов (выделение наиболее важных фактов, описание явлений);
- задачи установления закономерностей или законов явлений (объяснение фактов, нахождение причинно-следственных связей);
- задачи выявления механизмов закономерностей или законов (построение научной концепции);
- задачи выявления условий и форм практического использования полученных знаний;

[неправильный] 3.

Основными научно-исследовательскими задачами психологии бизнеса являются:

- разработка методологических проблем, понятийного и методического аппарата в сфере психологии бизнеса;
- системный анализ деятельности субъектов, профессионального развития, самоопределения личности в бизнесе, процессов принятия решений и т.д.;

- исследование проблем и специфических последствий бизнес-деятельности для личности;
- исследование организационного контекста бизнеса, закономерностей функционирования и развития бизнес-организаций; механизмов и эффектов взаимодействия личности и организации в ходе реализации бизнес-деятельности;
- исследование взаимодействия субъектов бизнеса между собой — партнерство и конкуренция, конфликты, переговоры, деловая этика и т.д.;
- исследование взаимоотношений бизнеса и всех заинтересованных сторон, в том числе общества и его отдельных групп (социальная ответственность и имидж бизнеса), а также результатов бизнес-деятельности, формирования имиджа и бренда бизнес-организации и продуктов бизнес-деятельности, потребительского поведения и психологических механизмов продвижения товаров и услуг.

Приоритетные направления исследований для психологии бизнеса
[неправильный] 1.

1. Психические процессы (познавательные и регуляторные),
2. Психические состояния как временные модификации психических процессов, которые определяются особенностями жизнедеятельности, личности и отношением человека к ним (тревога, любовь, страх, аффект)
3. Психические свойства личности как типологическая модификация психических процессов человека, иными словами, присущие человеку на протяжении длительного периода его жизни особенности. К ним относят темперамент, характер, способности и направленность личности (потребности, интересы, мировоззрение, идеалы)

[правильный] 2.

1. деятельность и личность бизнесмена: структура бизнес-деятельности
2. организация как инструмент бизнеса: психология управления персоналом, организационная культура, развитие, коммуникации, обучение в организации и т.д.
3. взаимоотношения бизнеса и всех заинтересованных сторон.

Уровни анализа бизнеса

[правильный] 1.

Уровень 1. Собственник — цели и стратегия

Чтобы стартовать изменения в компании, собственник ставит цель. По классике каждая цель должна соответствовать SMART-критериям, то есть быть конкретной, измеримой, достижимой, актуальной, ограниченной во времени

Уровень 2. Менеджеры — реализация стратегии

Задача менеджмента — исполнять стратегию. А чтобы стратегия была выполнена, вначале ее нужно детализировать.

Уровень 3. Персонал — выполнение задач

На этом уровне сотрудники реализуют все детали стратегии, то есть — решают поставленные задачи

[неправильный] 2.

Уровень 1. Анализ предприятия или компании: сосредотачивается на понимании потребностей бизнеса в целом, его стратегического руководства, и идентификации инициатив, которые позволят бизнесу достичь стратегических целей.

Уровень 2. Планирование и управление требованиями: вовлекает планирование процесса разработки требований, определение приоритетов требований и управление изменениями.

Уровень 3. Сбор требований: описывает методики сбора требований от заинтересованных лиц.

Уровень 4. Анализ требований

[неправильный] 3. Вся стратегия анализа бизнеса делится на направления. За каждое направление будет отвечать конкретный менеджер: один — за маркетинг, другой — за производство, третий — за продажи. Анализ происходит по направлениям.

Группы психических состояний

[правильный] 1. 1

1. Мотивационные (желания, стремления, интересы, влечения, страсти).
2. Эмоциональные (эмоциональный тон ощущений, эмоциональный отклик на явления действительности, настроение, конфликтные эмоциональные состояния — стресс, аффект, фрустрация).
3. Волевые состояния — инициативности, целеустремленности, решительности, настойчивости (их классификация связана со структурой сложного волевого действия)
4. Состояния разных уровней организованности сознания (они проявляются в различных уровнях внимательности).

[неправильный] 2. 2

1. Индивидуальные состояния (индивидуализировано)
2. Массовые состояния (эффект группы)

[неправильный] 3. 3

- проявления чувств (настроения, аффекты, эйфория, тревога, фрустрация и др.),
- внимания (сосредоточенность, рассеянность),
- воли (решительность, растерянность, собранность),
- мышления (сомнения),
- воображения (грезы) и т. д.

Предмет психологии бизнеса

[неправильный] 1. Предмет — это изучение отношений между работодателем и наемным работником

[правильный] 2. Предметом психологии бизнеса являются скрытые, латентные механизмы человеческой психики, формирующие ответные реакции на изменение экономических факторов среды, к которым относятся: проблемы собственности, инфляционные процессы, условия найма и новые условия труда, оплаты труда, появления продуктов, финансовые кризисы, реклама и др.

[неправильный] 3. взаимоотношения людей между собой, в коллективе

Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом

Потребность – это:

[неправильный] 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

[правильный] 2. нужда, принявшая специфическую форму

[неправильный] 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Комплекс маркетинга включает в себя:

[неправильный] 1. управление предприятием

[правильный] 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

[неправильный] 3. выбор условий реализации товара

Сделка в маркетинге — это направление его работы

[правильный] 1. Сделка -коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

[неправильный] 2. договор

[неправильный] 3. непереносимое условие в работе маркетинга

Сбытовая функция маркетинга включает в себя:

[неправильный] 1. Расчеты

[неправильный] 2. анализ

[правильный] 3. полуфункции

Сбытовая функция маркетинга — организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель

Какая потребительская стоимость использовалась в Маркетинге 1.0?

[неправильный] 1. Функциональная, эмоциональная и духовная

[правильный] 2. Функциональная

[неправильный] 3. Функциональная и эмоциональная

Какая из перечисленных моделей маркетинга ориентируется на гуманитарные ценности?

[неправильный] 1. маркетинг 1.0

[неправильный] 2. Маркетинг 2.0

[правильный] 3. Маркетинг 3.0

Как определяется потребительская ценность продукта?

[правильный] 1. Потребительская ценность продукта – это разница между ценностью продукции и совокупностью издержек, которые покупатель получает при приобретении

[неправильный] 2. это большой спрос на продукт

[неправильный] 3. качество продукта

Показатель потребительской ценности, или польза товара относится к какому виду показателей?

[неправильный] 1. показатель качества товара

[правильный] 2. субъективный, оценочный показатель

[неправильный] 3. показатель цены

Маркетинг – микс как особый комплекс маркетинга, это

[неправильный] 1. Маркетинг-микс — это особый набор средств, который позволяет маркетологу достичь главной цели: удовлетворить потребности покупателей и повысить продажи. При помощи этих средств формируется спрос и осуществляется управление поведением потребителя

[правильный] 2. Маркетинг-микс охватывает мероприятия по четырем составляющим: предложение правильного продукта в нужном месте, в нужное время, и по нужной цене. т.е:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.);

2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей);

3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.);

4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж)

[неправильный] 3. Маркетинг-микс – это смесь обычного и партизанского маркетинга

Производственная функция маркетинга и ее полуфункции это

[неправильный] 1. Производственная функция — разработка технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей

Подфункции:

- Анализ квалификации кадров;
- Расчет производственных ресурсов;
- Управление финансовыми потоками;

[правильный] 2. Товарно-производственная функция — организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов;

Подфункции:

- Разработка рекомендаций по созданию новых товаров или услуг
- Моделирование показателей конкурентоспособности товаров / услуг (разработка нормативов КСП)
- Управление качеством и КСП готовой продукции

[неправильный] 3. Производственная функция — разработка маркетингового плана на выпуск продукции исходя из плана продаж;

Подфункции:

- Анализ производства;
- Расчет мотивации персонала;
- Управление качеством продукции;

Функции маркетинга

[правильный] 1.

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. Управления и контроля: организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.

5. Инновационная: выработка стратегии создания новой продукции.

[неправильный] 2.

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

[неправильный] 3.

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

Что такое Удовлетворенность потребителя

[правильный] 1. Удовлетворенность потребителя — степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром

[неправильный] 2. Удовлетворенности потребителя – это объективный критерий, который можно рассчитать заранее на основе анализа цен и спроса.

Что такое Маркетинг 3.0, или человеческий маркетинг

[правильный] 1. Маркетинг 3.0 — это социально-ответственный маркетинг.

[неправильный] 2. это просто термин после 2000года.

[неправильный] 3. Маркетинг, имеющий три ключевые особенности:

1. Технологические факторы: Эпоха участия и совместное создание стоимости

2. Политические, правовые, экономические, социальные факторы: Парадоксы глобализации и бренды, ставшие иконами

3. Рынок: Креативность потребителей и независимые коммуникации

Бренд, как потребительская ценность включает:

[неправильный] 1. эксклюзивный товар известной марки

[неправильный] 2. соответствие качества и цены раскрытого товара

[правильный] 3. Высококачественный товар, длительный срок гарантии, инновационный характер продукции, оригинальность дизайна и упаковки, красота, удобство

Что такое потребительская ценность

[правильный] 1. Потребительская ценность означает соотношение важных качеств товара, получаемых клиентом, и расходов на его покупку и применение

[неправильный] 2. Потребительская ценность означает эмоциональную оценку продукта потребителем.

[неправильный] 3. Потребительская ценность продукта – это всегда более низкая стоимость по сравнению с аналогами.

Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании

Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом

[неправильный] 1. Стратегический маркетинг можно рассматривать в качестве существенного фактора повышения эффективности хозяйственной деятельности, как на уровне отдельных предпринимательских структур, так и в масштабах страны.

[правильный] 2. маркетинговое стратегическое планирование пронизывает все три уровня стратегического управления предприятием

- корпоративный
- бизнес-уровень
- функциональный уровень

[неправильный] 3. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой — уровень тактических решений.

Компоненты корпоративной стратегии

[правильный] 1. Корпоративная стратегия включает:

- распределение ресурсов между хозяйственными подразделениями на основе портфельного анализа;

- решения о диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и получения эффекта синергии;
- изменение структуры корпорации;
- решения о слиянии, приобретении, вхождении в ФПГ или другие интеграционные структуры;
- единую стратегическую ориентацию подразделений

[неправильный] 2. Под корпоративной стратегией прежде всего подразумеваются долгосрочные действия, предпринимаемые для выполнения корпоративных планов и достижения корпоративных целей. Компоненты стратегии:

- выбор вида деятельности;
- выбор метода управления;
- выбор метода учета результатов;

[неправильный] 3.

1. планирование управлением;
2. планирование бизнес портфелем;
3. планирование диверсификацией;

Общие методы анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании

[правильный] 1.

- a. сравнение;
- b. наблюдение;
- c. абстрагирование;
- d. детализация;
- e. моделирование;
- f. эксперимент.

Конкретные методики формируются в разрезе конкретных наук. Они позволяют детализировать общие методики

[неправильный] 2.

1. Сравнение,
2. анализ,
3. моделирование,

[неправильный] 3. метод средних величин и метод экстраполяции данных.

Как называется метод оценки лояльности с помощью сочетания «поведенческих» характеристик

[неправильный] 1. индексным

[правильный] 2. относительным

[неправильный] 3. экспертным

Чем для компании является корпоративная стратегия?

[правильный] 1. Корпоративная стратегия является общим планом управления для диверсифицированной компании и распространяется на всю компанию, охватывая все направления ее деятельности

[неправильный] 2. Указателем цели

[неправильный] 3. Планом развития компании

Что называют стратегическим управлением маркетингом

[неправильный] 1. планирование

[правильный] 2. анализ среды, определение миссии, маркетинговых целей, выбор стратегии, планирование, реализация стратегии и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

[неправильный] 3. экономия ресурсов

Что определяет выбор способа разработки маркетинговых стратегий?

[неправильный] 1. Целевой потребитель и его запросы

[правильный] 2. уровни сложности и турбулентности внешней среды и особенностями организационной структуры, ценностными ориентирами самого предприятия

[неправильный] 3. Стиль руководства и структура компании

Что отличает эффективную маркетинговую стратегию от других?

[правильный] 1. наличие четкого определения конкурентного преимущества компании

[неправильный] 2. планирование рекламных акций

[неправильный] 3. охват различных направлений деятельности

Обязательно заполнение хотя бы одного правильного ответа и ни одного неправильного

В чем отличия стратегического маркетинга от оперативного?

[правильный] 1. Основная цель оперативного маркетинга – наращивание доходов от продаж в краткосрочном периоде. Цель стратегического маркетинга – формирование устойчивой конкурентоспособности фирмы на рынке в долгосрочном периоде. У них разные цели.

[неправильный] 2. В методах достижения цели

[правильный] 3. стратегический маркетинг заканчивается разработкой тактических мероприятий, а оперативный маркетинг должен являться логическим продолжением стратегической

Актуален ли для России стратегический маркетинг?

[неправильный] 1. не актуален

[правильный] 2. актуален, т.к. от его наличия будет зависеть победа России в конкурентной борьбе на мировых рынках

[неправильный] 3. не актуален, потому что наступает эра продуктов просьюмеров, т.е. крафтовых, кустарно произведенными людьми — профессиональными производителями и потребителями в одном лице

Обязательно заполнение хотя бы одного правильного ответа и ни одного неправильного

Какая тенденция в поведении потребителя доминирует сегодня: стандартизация или индивидуализация?

[правильный] 1. мировые потребности становятся более однородными благодаря технологии, транспорту

[неправильный] 2. стандартизация перестала быть обязательным условием экономии на масштабах

[правильный] 3. даже в кризис потребитель не отказывается от индивидуальности

Какую ценность признает и ставит выше других маркетинг партнерских отношений

[правильный] 1. признает ценность постоянных покупателей выше

[неправильный] 2. признает ценность отдельных покупателей или организаций

[неправильный] 3. постоянно меняющихся партнеров

Понятия массовых коммуникаций, модели

Функции массовой коммуникации по Б.А. Грушину:

[правильный] 1.

• Информационная — сообщение новостей, открытий;

• Социализации (воспитательная) — формирование ценностей, установок, интересов (в том числе общественного идеала), а также изменение их интенсивности или направленности;

- Функция организации поведения — прекращение, изменение или инспирирование какого-либо действия;
- Функция создания определенного социально-психологического тонуса аудитории — развлечение, как отвлечение от проблем, эмоциональная разрядка от негатива, канализирование эмоций на образ врага, нагнетание страха или напряжения;
- Коммуникации — укрепление или ослабление связей между коммуникатором и аудиторией, между аудиториями

[неправильный] 2. три основные функции массовой коммуникации:

1. обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
2. корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
3. передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

[неправильный] 3.

- присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям;
- укрепления социальных норм;
- наркотизации социума.

Типы аудитории

[правильный] 1. По степени устойчивости информационных предпочтений (выбора источника, типа и качества информации) выделяют устойчивые и неустойчивые аудитории.

1. Устойчивая аудитория не меняет своих предпочтений (совершает один и тот же выбор) на протяжении долгого времени. Устойчивой аудиторией анимационного кино являются дети, журналов о моде — женщины, корпоративной газеты — сотрудники организации.

2. Неустойчивая аудитория не обладает постоянными предпочтениями и привычками в отношении источника, типа и качества информации

[неправильный] 2. Конструктивный тип аудитории, Конфликтный тип, Аудитория «соглашателей», Тип аудитории разнороден. Аудитория однородного типа

[неправильный] 3. В зависимости от ориентации коммуникативных действий адресанта выделяют целевую, условную и нецелевую аудитории

Функции массовой коммуникации

[правильный] 1.

- контакта с другими людьми;
- социальной ориентировки;
- социальной идентификации;
- эмоциональной разрядки
- утилитарная;
- самоутверждения

[неправильный] 2.

1. обозрение окружающего его мира (информационная функция);
2. корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);
3. передача культурного начала, что (познавательно-культурологическая функция).

[неправильный] 3.

1. контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;
2. корреляция элементов общества и среды;

3. сохранение и передача социально-культурного наследия"

Под термином массовая аудитория подразумеваются:

[правильный] 1. Все потребители информации, которая распространяется по каналам СМИ (радиослушатели, читатели, покупатели аудио - и видеопродукции, телезрители и т.п.), где массовость - главный признак аудитории

[неправильный] 2. случайные объединения людей, которые не имеют общих профессиональных, политических, экономических, культурных, возрастных и других интересов и признаков (толпа зевак, которые собрались послушать уличного музыкантов или оратора и т.д.)

[неправильный] 3. Потребители целевой информации

Какие функции свойственны для теле- и радио общения:

[неправильный] 1. воспитательная, пропагандистская, информационная

[неправильный] 2. Информационная, развлекательная, познавательная

[правильный] 3. информационная; социального контроля; социализации личности (т.е. воспитание в личности черт, необходимых обществу); регулирующая.

Кроме социально-психологических функций СМК еще несут и другие виды функций, что это за функции?

[неправильный] 1. пропагандистская и социальная

[неправильный] 2. разносчика и усилителя информации

[правильный] 3. усилителя, антенны, эхо и призмы

В теории массовой коммуникации выделяют какие основные подходы?

[правильный] 1. человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подход

[неправильный] 2. массовый и информативный

[неправильный] 3. информационно-развлекательный и научно-пропагандисткой подходы

4.2. Рабочая программа раздела 2. «Специальные дисциплины»

Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
2.	Специальные дисциплины	64	38	20	6	
2.1.	Маркетинговые исследования	10	8	1	1	экзамен
	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Основные этапы процесса маркетингового исследования	2	2	-	-	наблюдение
	Система маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.2.	Маркетинговые информационные системы (МИС)	10	4	5	1	зачет
	Понятие и цель МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.3.	Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования	12	8	3	1	экзамен
	Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя	1	1	-	-	наблюдение
	Моделирование поведения потребителей	1	1	-	-	наблюдение
	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.	2	2	-	-	наблюдение
	Моделирование покупательского поведения	2	2	-	-	наблюдение
	Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
2.4.	Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения	10	6	3	1	экзамен
	Маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Особенности рекламы, как средства коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Реклама и жизненный цикл товара	1	1	-	-	наблюдение
	Коммерческая пропаганда и паблик рилейшнз	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
2.5.	Управление маркетингом в компании	10	6	3	1	зачет
	Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Процесс коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
2.6.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	12	6	5	1	зачет

Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.	3	3	-	-	наблюдение
Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ	3	3	-	-	наблюдение
Практика	5	-	5	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

Содержание

Дисциплина 1. Маркетинговые исследования

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Классификация маркетинговых функций.

Сущность и предмет маркетингового исследования.

Принципы и методология маркетингового исследования.

Задачи маркетингового исследования.

Классификация маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС).

Структура маркетинговой информации.

Постановка проблемы и определение цели маркетинговых исследований.

Методы маркетингового исследования.

Тема 2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации.

Схема информационного процесса.

Основные качественные характеристики маркетинговой информации.

Основные принципы предоставления информации.

Виды маркетинговой информации.

Основные преимущества и недостатки вторичной информации.

Степень первичности источника.

Классификация источников вторичной информации.

Тема 3. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Общая характеристика процесса маркетингового исследования.

Этапы подготовки маркетингового исследования.

Основные характеристики, учитываемые при выборе вида проекта маркетингового исследования.

Этапы реализации маркетингового исследования.

Основные этапы предварительного анализа данных.

Тема 4. Система маркетинговой информации

Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.

Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.

Синдикативная информация.

Тема 5. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 2. Маркетинговые информационные системы (МИС)

Тема 1. Понятие и цель МИС

Маркетинговая информационная система (МИС)

Система внутренней отчетности.
Система сбора внешней маркетинговой информации.
Система маркетинговых исследований.
Система анализа маркетинговой информации.

Тема 2. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС

Влияние различных наук и областей знаний.
на формирование маркетинговой информационной системы.
МИС и децентрализованное управление предприятием.
Принципы концепции управления подразделениями.
Задачи концепции управления подразделениями.
Управление отношениями с клиентами и МИС.
Функции CRM-систем.
Классификация задач CRM-систем.
Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС.
Пример наследования и агрегирования.
Принципы построения МИС.
Пользовательский интерфейс.
Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС
Классификация задач, решаемых с помощью МИС.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 3. Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования

Тема 1. Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя

Задачи маркетинга, ориентированного на потребителя.
Маркетинг, ориентированный на потребителя.
Особенности организации, ориентированной на потребителя.

Тема 2. Моделирование поведения потребителей

Роль маркетинга.
Исследование потребителей.
Цель проведения маркетингового исследования потребителей.
Общая характеристика мотивации в поведении покупателя.
Виды мотивации.

Тема 3. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.

Факторы, влияющие на покупательское поведение.
Культура, как фактор потребительского поведения.
Субкультура.
Особенности культуры как фактора ПП.
Структура культуры.
Механизм действия культуры.
Воздействие культуры на ПП.
Идентификация культурных ценностей.
Наблюдение и полевые исследования.
Основные культурные ценности: влияние на маркетинг.
Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.
Влияние референтных групп на поведение потребителей.

Тема 4. Моделирование покупательского поведения

Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы.
Подходы к формированию модели покупательского поведения.
Экономический подход.
Психологический подход.
Социологический подход.
Приемы воздействия.

Тема 5. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

Обработка информации и восприятие.
Мотивация, личность и эмоции.
Личностные ценности и жизненный стиль.
Личные факторы.
Психологические факторы.

Тема 6. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 4. Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения

Тема 1. Маркетинговые коммуникации

Основные элементы маркетинговых коммуникаций.
Убеждение и информирование потребителей.
Цели.
Места контактов.
Участники маркетингового процесса.
Коммуникационные обращения.

Тема 2. Стимулирование сбыта

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
Основные методы стимулирования сбыта.
Реклама и ее свойства.
Личная продажа.
Пропаганда.
Сущность и задачи стимулирования.
Понятие рекламы, ее цели и функции.

Тема 3. Особенности рекламы, как средства коммуникации

Формы рекламы.
Информативная реклама.
Увещательная реклама.
Эмоциональная реклама.
Напоминающая реклама.
Планирование бюджета.

Тема 4. Реклама и жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара.
Принципы эффективной рекламы.
Принципы выбора канала распространения рекламы.
Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.
Особенности радио.

Особенности телевидения.
Особенности наружной рекламы.

Тема 5. Коммерческая пропаганда и публич рилейшнз

Связь со средствами массовой информации.
Паблсити посредством печатной продукции.
Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
Деятельность фирм, направленных на органы государственного управления.
Другие средства паблсити.

Тема 6. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 5. Управление маркетингом в компании

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник

Понятие маркетинговых коммуникаций.
Цели маркетинговых коммуникаций.
Виды коммуникаций в маркетинговом треугольнике.
7 основных видов маркетинговых коммуникаций.
Ряд принципиальных отличий рекламы и PR.

Тема 2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
Методы стимулирования сбыта.
Обзор основных задач, приемов и средств стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.
Мероприятия стимулирования сбыта.
Основные задачи сбыта.
Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.

Тема 3. Процесс коммуникации

Основная цель коммуникации.
Каналы коммуникаций.
средства маркетинговой коммуникации.

Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Целевая аудитория и формы обращения к ней.
Процесс создания обращения.
Уровни реакции рынка на обращение к аудитории.
Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Факторы успешной деятельности продавца в отношениях с покупателями.

Тема 5. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 6. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Тема 1. Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
 Корпоративные акты.
 Обычай делового оборота.
 Понятие маркетинговой деятельности.
 Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга.

Тема 2. Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ

Функции рынка маркетинговых продуктов.
 Понятие конкуренции на рынке. Конституционный принцип свободы конкуренции.
 Совершенная конкуренция.
 Злоупотребление хозяйствующего субъекта своим доминирующим положением.
 Монополистические действия участника рынка.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8
Специальные дисциплины	8	8	8	8	8	8	8	8
Маркетинговые исследования	8	2						
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2							
Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2							
Основные этапы процесса маркетингового исследования	2							
Система маркетинговой информации	2							
Практика		1						
Промежуточная аттестация		1						
Маркетинговые информационные системы (МИС)		6	4					
Понятие и цель МИС		2						
Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС		2						
Практика		2	3					
Промежуточная аттестация			1					
Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования			4	8				
Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя			1					
Моделирование поведения потребителей			1					
Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.			2					
Моделирование покупательского поведения				2				
Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.				2				
Практика				3				
Промежуточная аттестация				1				
Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения					8	2		
Маркетинговые коммуникации					1			
Стимулирование сбыта					1			
Особенности рекламы, как средства коммуникации					1			
Реклама и жизненный цикл товара					1			

Коммерческая пропаганда и публичных отношений											2			
Практика											2	1		
Промежуточная аттестация												1		
Управление маркетингом в компании												6	4	
Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник												1		
Стимулирование сбыта												1		
Процесс коммуникации												2		
Интегрированные маркетинговые коммуникации												2		
Практика													3	
Промежуточная аттестация													1	
Правовое регулирование маркетинговой деятельности													4	8
Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.													3	
Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ													1	2
Практика														5
Промежуточная аттестация														1

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Специальные дисциплины	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3
Маркетинговые исследования	5	5											
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2												
Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2												
Основные этапы процесса маркетингового исследования	1	1											
Система маркетинговой информации		2											
Практика		1											
Промежуточная аттестация		1											
Маркетинговые информационные системы (МИС)			5	5									
Понятие и цель МИС			2										
Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС			2										
Практика			1	4									
Промежуточная аттестация				1									
Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования					5	6	1						
Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя					1								
Моделирование поведения потребителей					1								
Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.					2								
Моделирование покупательского поведения					1	1							
Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.						2							
Практика						3							
Промежуточная аттестация							1						

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения								4	5	1				
Маркетинговые коммуникации								1						
Стимулирование сбыта								1						
Особенности рекламы, как средства коммуникации								1						
Реклама и жизненный цикл товара								1						
Коммерческая пропаганда и паблик рилейшнз									2					
Практика									3					
Промежуточная аттестация										1				
Управление маркетингом в компании											4	5	1	
Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник											1			
Стимулирование сбыта											1			
Процесс коммуникации											2			
Интегрированные маркетинговые коммуникации												2		
Практика												3		
Промежуточная аттестация													1	
Правовое регулирование маркетинговой деятельности														4 5 3
Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.													3	
Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ													1	2
Практика														3 2
Промежуточная аттестация														1

Фонд оценочных средств

Практическая работа для самоконтроля по разделу «Специальные дисциплины»

Маркетинговые исследования.

Цель занятия — раскрыть сущность маркетинговых исследований, как разносторонности маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей

Задачи

1. Познакомиться с основными принципами проведения маркетинговых исследований используя дополнительную литературу
2. Раскрыть цели маркетингового исследования, т.е. создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

Цель: раскрыть сущность понятия МИС и функций системы с задачами маркетинга

Задачи:

1. Познакомиться с функциями МИС и строением информационной системы
2. Показать связь задач маркетинга с информационной системой МИС

Цель: Знакомство с функциональной системой МИС и информационными потоками, базами данных и документооборотом предприятия

Задачи:

1. Изучить особенности системы внутренней отчётности предприятия и его базу данных
2. Показать систему сбора внешней маркетинговой информации на предприятии
3. Раскрыть сущность маркетинговых исследований и необходимость их проведения.

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования.

1. Изучить какие внешние факторы влияют на поведение потребителей.
2. Изучить каким образом влияет культура на поведение потребителей;
3. Изучить какие внутренние факторы влияют на поведение потребителей.
 - Описать поведение произвольного потребителя при совершении покупки
 - Определить формы социальной гарантии прав потребителя

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения

1. Дать понятие современных маркетинговых коммуникациях
2. Рассмотреть особенности маркетинговых коммуникаций и методов продвижения используя дополнительную литературу

Управление маркетингом в компании

1. Выявить элементы маркетинговых коммуникации и обосновать необходимость их применения на примере любой компании.
2. Показать, как происходит стимулирование потребителей в данной компании
3. Привести примеры маркетинговой коммуникации

Правовое регулирование маркетинговой деятельности

1. Изучить Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Изучить какие законы устанавливают правовой режим объектов маркетинговой деятельности в РФ

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Специальные дисциплины»

Маркетинговые исследования. Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Методы маркетингового исследования по месту проведения

- [неправильный] 1. Региональные
[неправильный] 2. Городские
[правильный] 3. Кабинетные и полевые

Как классифицируется маркетинговая информация?

[неправильный] 1. По объему

[правильный] 2. по назначению (аналитическая, рекомендательная, сигнальная, регулирующая, справочная, нормативная).

[неправильный] 3. по видам (экономическая, региональная и т.д.)

Маркетинговые исследования. Тема 2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Как собирается дискретная информация?

[неправильный] 1. по мере надобности в ней

[правильный] 2. дискретная информация собирается с определенными заранее заданными промежутками во времени

[неправильный] 3. регулярно

Внешние источники вторичной информации?

[правильный] 1. СМИ, книги, учебники, монографии

[неправильный] 2. финансовые и бухгалтерские документы

[неправильный] 3. Только официальные документы

Маркетинговые исследования. Тема 3. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Какие требования предъявляются к целям маркетингового исследования?

[неправильный] 1. Чтобы они соответствовали установленному стандарту

[правильный] 2. общие для управленческих целей: конкретность (в том числе количественная определенность), определенность во времени, иерархическая подчиненность

[неправильный] 3. Чтобы соответствовали требованиям закона

Основные типа проектов маркетинговых исследований:

[неправильный] 1. Исследовательское, изучающее, прогнозирующее

[правильный] 2. Поисковое, описательное, каузальное исследование

[неправильный] 3. производственное, внутрифирменное, целевое исследование

Маркетинговые исследования. Тема 4. Система маркетинговой информации

Сетевые информационные системы, это:

[неправильный] 1. АРС

[правильный] 2. информационно-поисковые системы

[неправильный] 3. корпоративные информационные системы

Источники вторичных данных

[правильный] 1. отчетность организации, в том числе бухгалтерская и финансовая, разговоры с сотрудниками профильных подразделений, беседы с торговыми представителями, результаты маркетинговых активностей, отзывы покупателей, книги жалоб и предложений, планы производства, научные разработки, деловая переписка, протоколы собраний и другие источники, находящиеся внутри фирмы.

[неправильный] 2. Архивные документы

[неправильный] 3. СМИ, Интернет

Маркетинговые исследования. Тема 1. Практика

Задачи маркетинговых исследований

[правильный] 1. Задачи:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности и др.

[неправильный] 2. Изучение рынка, покупателей

[неправильный] 3. Изучение конкурентов, предложений, товаров, цен, эффективности политики продвижения

Цели маркетинговых исследований

[правильный] 1. Главной целью маркетинговых исследований является разработка ...

Главной целью маркетинговых исследований является разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, обоснование необходимости функционирования и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя

[неправильный] 2. Целью маркетингового исследования является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений,

[неправильный] 3. Сбор информации,

Принципы маркетингового исследования

[правильный] 1. • Научность, • системность, • комплексность, • достоверность, • объективность, эффективность

[неправильный] 2. Получение объективных и достоверных данных,

[неправильный] 3. Комплексность исследования,

Маркетинговые информационные системы, Тема 1. Понятие и цель МИС

Какая информация содержится на выходе из МИС?

[неправильный] 1. О конкурентах

[неправильный] 2. о финансовом состоянии компании

[правильный] 3. информация, необходимая для составления маркетинговых планов, оперативной работы предприятия и контроля маркетинговой деятельности фирмы.

Какая информация входит в систему внутренней отчетности

[правильный] 1. База данных предприятия и документооборот

[неправильный] 2. Финансовая отчетность

[неправильный] 3. Отчеты в вышестоящие организации и фонды

Маркетинговые информационные системы, Тема 2. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС

Какие задачи решаются при помощи МИС

[правильный] 1. анализ рыночной ситуации, планирование стратегии и тактики маркетинга, выполнение маркетинговых планов и контроль за их выполнением

[неправильный] 2. экономический анализ корпорации

[неправильный] 3. Разрешения конфликтных ситуаций

Какой характер должен быть у информации в МИС?

[неправильный] 1. объективный

[правильный] 2. формализованный

[неправильный] 3. полезный

Маркетинговые информационные системы, Тема 2. Практика

Необходимость проведения исследований в маркетинге

[правильный] 1. Маркетинговые исследования проводятся для получения дополнительной рыночной информации. Это может быть приурочено к проведению новых акций: выведению нового товара на рынок или выходу на новый сегмент рынка; в случае возникновения кризисных ситуаций, например, при резком снижении объемов продаж и т. п.

[неправильный] 2. Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы, т.е. на совокупность частных задач, вытекающих из главной задачи.

Определение маркетинговых исследований.

[неправильный] 1. Система маркетинговых исследований позволяет получать специфическую информацию, регистрировать которую постоянно нет необходимости.

[правильный] 2. Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

[неправильный] 3. Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно - аналитических потребностей маркетинга.

Система сбора внешней маркетинговой информации

[правильный] 1. Система сбора внешней маркетинговой информации...

Система предназначена для регулярного сбора внешней маркетинговой информации. Эта система: дополняет данные о потребителях (потребности, частота заказов, сегмент рынка);

- собирает данные о поставщиках (ассортимент, цены);
- содержит необходимую информацию о конкурентах (ассортимент, цены, каналы распределения);
- регистрирует показатели состояния маркетинговой макросреды (валютные курсы, ставка рефинансирования ЦБ и т. п.)

[неправильный] 2. та система: дополняет данные о потребителях....

Эта система: дополняет данные о потребителях (потребности, частота заказов, сегмент рынка);

- собирает данные о поставщиках (ассортимент, цены);

[неправильный] 3. Система сбора информации о конкурентах (ассортимент, цены, каналы распределения);

Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот.

[неправильный] 1. Система внутренней отчетности в современных ...

Система внутренней отчетности из четырех систем: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.

[правильный] 2. Система внутренней отчетности в современных ...

Система внутренней отчетности в современных информационных системах предприятия является частью корпоративной базы данных, в которой регистрируется весь коммерческий документооборот: документы цикла «заказ-оплата-отгрузка», данные о потребителях, а также: исходящие и входящие счета и заявки, оплата счетов, исходящие и входящие накладные, проведение накладных на складе, реквизиты потребителей, поставщиков

[неправильный] 3. Система внутренней отчетности в современных ... Система внутренней отчетности в современных информационных системах — это система внутреннего хозяйственного учета материально-технических средств.

Связь МИС и задач маркетинга

[правильный] 1. МИС предназначена для выполнения задач маркетинга и позволяет гибко и оперативно работать с потребителями

[неправильный] 2. Эффективная МИС позволяет направить работу фирмы на наиболее перспективных клиентов, позволяя дифференцировать свой продукт.

[неправильный] 3. По отношению к прямым конкурентам уменьшается заменяемость товара, усиливается приверженность марке, которая, в свою очередь, снижает уровень давления клиентов на фирму, затрудняет приход новых конкурентов и защищает фирму от товаров заменителей.

Правильное, развернутое определение МИС:

[правильный] 1. Маркетинговая информационная система (МИС) - это экспертная система, включающая в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

[неправильный] 2. МИС является частью информационной системы управления предприятием.

[неправильный] 3. МИС – это совокупность персонала, оборудования, предназначенная для обработки, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений,

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 1. Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя

Какие группы потребителей существуют с точки зрения маркетинга?

[правильный] 1. конечные потребители, предприятия-потребители

[неправильный] 2. физические и юридические лица

[неправильный] 3. ЦА и случайный покупатель

Формы социальной гарантии прав потребителей

[неправильный] 1. Ответственность производителя за качество товара.

[правильный] 2. Запрет на обман

[неправильный] 3. Ответственность за пренебрежительное отношение к жалобам потребителя,

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 2. Моделирование поведения потребителей

Что представляет собой покупательское поведение?

[неправильный] 1. Выбор продукта или товара определенной марки, бренда

[правильный] 2. Покупательское поведение — это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т. е. собственных денежных доходов.

[неправильный] 3. желание видеть больше товаров в продаже

Роль маркетинга в мотивации покупателя?

[правильный] 1. изучение побудительных факторов и мотивов, которые определяют принятие потребителями решений в отношении покупки товаров

- [неправильный] 2. организации рекламной деятельности,
- [неправильный] 3. Составление плана продаж,

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 3. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.

Как культура воздействует на выбор отдельного потребителя, на структуру потребления общества в целом.

- [правильный] 1. Товар выбирают исходя из культурных предпочтений и ценностей
- [неправильный] 2. На выбор товара культура не оказывает влияние
- [неправильный] 3. при выборе товара оказывают влияние традиции

Какую группу в потребительском отношении нужно называть референтной?

- [неправильный] 1. Близкое окружение индивидуума
- [правильный] 2. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации
- [неправильный] 3. Рабочий, студенческий коллектив

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 4. Моделирование покупательского поведения

Какие группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение

- [правильный] 1. культурные, социальные, личностные и психологические
- [неправильный] 2. национальные
- [неправильный] 3. экономические

Какие существуют подходы к формированию модели покупательского поведения

- [неправильный] 1. рекламно-информационный,
- [правильный] 2. экономический, психологический, социологический
- [неправильный] 3. деловой,

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 5. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

От чего зависит характер потребления

- [правильный] 1. от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них
- [неправильный] 2. от экономического благосостояния семьи
- [неправильный] 3. от уровня образования и национальности

Что входит в процесс обработки информации для принятия потребительского решения

- [правильный] 1. экспозиция, внимание, интерпретация
- [неправильный] 2. память,
- [неправильный] 3. прошлый опыт,

Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования, Тема 3. Практика

Как публицити делает неличностное стимулирование спроса

- [неправильный] 1. Посредством сарафанного радио
- [правильный] 2. посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором
- [неправильный] 3. Проведение проплаченных рекламных акций по заказу

Формы социальной гарантии прав потребителей

[неправильный] 1. Ответственность производителя за качество товара

[правильный] 2. Запрет на обман

[неправильный] 3. Ответственность за пренебрежительное отношение к жалобам потребителя

Какие группы потребителей существуют с точки зрения маркетинга?

[правильный] 1. конечные потребители, предприятия-потребители

[неправильный] 2. физические и юридические лица

[неправильный] 3. Периодический и случайный покупатель

Выберите правильное утверждение

[неправильный] 1. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга.

[неправильный] 2. Ориентированный на потребителя маркетинг не является чем-то необязательным или дополнительным, это важная корпоративная позиция в богатых, конкурентных обществах, где потребители владеют доходом, значительно превышающим жизненно необходимый уровень, и имеют возможность выбора.

[правильный] 3. По существу маркетинг — это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: маркетинг — это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 1. Маркетинговые коммуникации

Кто может быть участником маркетингового процесса

[правильный] 1. абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара

[неправильный] 2. продавцы и промоутеры, рекламирующие товар

[неправильный] 3. обычный покупатель

Цель маркетинговых коммуникаций

[правильный] 1. представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании

[неправильный] 2. Рассылка сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи,

[неправильный] 3. Проведение рекламных акций для вызова у потребителей интерес к данному продукту.

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 2. Стимулирование сбыта

Специфические свойства рекламы

[неправильный] 1. агрессивность и напористость,

[правильный] 2. способность к побуждению, экспрессивность, обезличенность

[неправильный] 3. склонение к покупке потребителя,

Конечная цель маркетинговых коммуникаций

[правильный] 1. эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли

[неправильный] 2. создание положительного мнения об организации

[неправильный] 3. доведение информации до потребителей

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 3. Особенности рекламы, как средства коммуникации

Основная задача рекламы

- [неправильный] 1. Охват большой аудитории
- [неправильный] 2. увеличение продаж
- [правильный] 3. увеличение спроса на продукцию

Формы рекламы

- [правильный] 1. Информативная, Увещательная, Эмоциональная реклама
- [неправильный] 2. Уличная и внутренняя
- [неправильный] 3. интерактивная

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 4. Реклама и жизненный цикл товара

Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

- [правильный] 1. гибкая система вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати
- [неправильный] 2. Большой охват аудитории
- [неправильный] 3. Долговременность жизни рекламного объявления

Способы вычисления коммерческого эффекта рекламного воздействия

- [правильный] 1. сравнения уровня продаж нынешнего и прошлого периодов, когда не было данного вида рекламы
- [неправильный] 2. увеличение спроса
- [неправильный] 3. получение позитивных откликов от потребителя

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 5. Коммерческая пропаганда и паблик рилейшнз

Как паблисити делает неличностное стимулирование спроса

- [правильный] 1. посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором
- [неправильный] 2. Проведение проплаченных рекламных акций по заказу
- [неправильный] 3. Посредством сарафанного радио

Главная задача паблик рилейшнз

- [правильный] 1. создание и сохранение имиджа фирмы
- [неправильный] 2. повышение продаж компанией
- [неправильный] 3. реклама продукции и фирмы

Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения, Тема 4. Практика

Что входит в метод прямого маркетинга и продвижения продаж:

- [правильный] 1. Прямые продажи. Рассылка по почте. Торговля по каталогам. Телемаркетинг
- Прямой маркетинг относят не только методам маркетинговым коммуникациям, но и методам организации розничной торговли. С практической точки зрения данный метод имеет огромный потенциал, который не так широко используется российскими компаниями. Прямой маркетинг имеет перспективу при ориентации в основном на высокодоходную целевую аудиторию и продажу элитных товаров.

[неправильный] 2. Размещение рекламы через средства массовой информации, системы контекстной рекламы, платные посты в социальных сетях, реклама на радио

Перечислите основные элементы маркетинговых коммуникаций

[правильный] 1. Основные элементы это:

Источник — бренд, компания или лицо, начинающее процесс коммуникации.

Сообщение, информация — суть того, что источник желает донести до аудитории.

Адресат — люди, к которым обращена коммуникация, кому источник хочет передать свое сообщение.

Канал — способ донесения информации до адресата (внутренняя и наружная реклама, СМИ и так далее).

Кодирование информации (сообщения) — форма, в которой сообщение будет доставлено адресату. Форма подбирается согласно каналу: для радио сообщение кодируется в радиоролик, для соцсетей в пост или сториз и тому подобное.

Декодирование — обратная связь от адресатов: как делом и словом целевая аудитория ответила на коммуникацию. Выросли продажи, повысилась осведомленность о продукте, завязался диалог с потребителями

[неправильный] 2. Брендинг, реклама, Паблсити.

[неправильный] 3. реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

Управление маркетингом в компании. Тема 1. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник

Особенность деятельности брендинга

[правильный] 1. — это деятельность, связанная с генерированием идей новых товаров и услуг, воплощением их в виде концепции

[неправильный] 2. — это раскрутка определённой марки товара

[неправильный] 3. — это вывод нового товара на рынок

Основной инструмент программы лояльности

[правильный] 1. карты

[неправильный] 2. купоны

[неправильный] 3. распродажи

Управление маркетингом в компании, Тема 2. Стимулирование сбыта

Отличие стимулирование сбыта от рекламы

[правильный] 1. стимулирование - средство кратковременного воздействия на рынок, но эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов маркетинговых коммуникаций

[неправильный] 2. стимулирование сбыта привлекает новых покупателей

[неправильный] 3. создает позитивный имидж товарам

Основная задача стимулирования сбыта

[правильный] 1. познакомить потребителя с новинкой; "подтолкнуть" его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;

[неправильный] 2. снизить временные колебания сбыта

[неправильный] 3. увеличить продажи

Управление маркетингом в компании, Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Обязательно заполнение хотя бы одного правильного ответа и ни одного неправильного

Поощрения в программах лояльности, это:

[правильный] 1. подарки покупателю, потребителю услуг

[правильный] 2. скидки

[правильный] 3. кэшбэк, возврат денег

Особенность реализации ИМКМП?

[правильный] 1. ограниченность ее применения в условиях контакта продавца и покупателя

[неправильный] 2. при непосредственной продаже товара

[неправильный] 3. при рекламировании товара

Управление маркетингом в компании, Тема 5. Практика

Что входит в программы лояльности, как неотъемлемой части собственной маркетинговой стратегии?

[правильный] 1. В общем смысле программа лояльности может быть определена в качестве некоей системы поощрения и вознаграждения существующих клиентов фирмы, позволяющей удерживать потребителей, повышать уровень их лояльности и развивать повторные покупки

[неправильный] 2. скидки, бонусы на следящие покупки, купоны

[неправильный] 3. бесплатные подарки за покупку конкретного товара

Способы вычисления коммерческого эффекта рекламного воздействия

[правильный] 1. сравнения уровня продаж нынче и прошлого периода, когда не было данного вида рекламы

[неправильный] 2. увеличение спроса

[неправильный] 3. получение позитивных откликов от потребителя

Основная задача рекламы

[неправильный] 1. Охват большой аудитории

[правильный] 2. увеличение продаж

[неправильный] 3. увеличение спроса на продукцию.

Что такое маркетинг микс

[неправильный] 1. Это могут быть агрессивные методы «навязывания»...

Агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям.

[правильный] 2. Маркетинг-микс – это система...

Маркетинг-микс – это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как PRODUCT: Продукт, PRICE: Цена, PLACE: Место продажи, PROMOTION: Продвижение. Данные компоненты совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс

[неправильный] 3. Вариант партизанского маркетинга заключается...

Вариант партизанского маркетинга.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Тема 1. Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.

Какие законы устанавливают правовой режим объектов маркетинговой деятельности в РФ

[правильный] 1. ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ФЗ от 29 июля 2004 г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике», "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ и т.д.

- [неправильный] 2. Конституция РФ
[неправильный] 3. Указы Президента РФ

Маркетинговая деятельность как вид предпринимательской деятельности:

- [правильный] 1. самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.
[неправильный] 2. Деятельность осуществляется коммерческими предприятиями
[неправильный] 3. Деятельность приносящая прибыль фирме

Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Тема 2. Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ

Какой статьей в законе о конкуренции устанавливает понятие «Доминирующее положение»:

- [неправильный] 1. Статья 10 Закона о защите конкуренции
[правильный] 2. Статья 5 Закона о защите конкуренции
[неправильный] 3. Такого понятия не уста вливает закон о конкуренции

Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Тема 6. Практика

Когда применяют обычай делового оборота и какими правовыми актами он регулируется?

- [правильный] 1. В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской...
В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативно-правовыми актами и договором, может применяться еще один источник права — обычай делового оборота. Причем, деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами и регулируется ст.5 ГК РФ
[неправильный] 2. Согласно ст. 5 ГК РФ...
Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора».
[неправильный] 3. Обычай делового оборота – это «не писаное правило», но зачастую формулируется в документах авторитетных общественных организаций.

4.3. Рабочая программа раздела 3. «Вариативная часть»

Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
3.	Вариативная часть	84	42	34	8	
3.1.	Современные технологии в маркетинге	12	4	7	1	экзамен
	Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2	2	-	-	наблюдение
	Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
3.2.	Интегрированные социальные коммуникации	12	4	7	1	зачет
	Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции	2	2	-	-	наблюдение
	Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.3.	Бренд-строительство и управление брендами	8	4	3	1	зачет
	Теоретические основы брендинга	2	2	-	-	наблюдение
	Экономическая среда бренда	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.4.	Ценовая политика и анализ цен	12	8	3	1	экзамен
	Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды	4	4	-	-	наблюдение
	Ценообразование на предприятиях в условиях рынка	4	4	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.5.	Trade-маркетинг	8	4	3	1	зачет
	Основные направления и задачи трейд-маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные инструменты трейд-маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.6.	PR-менеджмент	12	6	5	1	зачет
	Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	1	1	-	-	наблюдение
	Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории	2	2	-	-	наблюдение
	Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
3.7.	Стратегия и тактика медиакомпаний	8	5	2	1	экзамен
	Медиа-планирование в рекламе	1	1	-	-	наблюдение
	Этапы разработки медиаплана	1	1	-	-	наблюдение
	Формирование стратегии в медиа-планировании	1	1	-	-	наблюдение
	Оперативное тактическое медиапланирование	1	1	-	-	наблюдение
	Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности	1	1	-	-	наблюдение

	Практика	2	-	2	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
3.8.	Креативный маркетинг	12	8	3	1	зачет
	Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативные техники событийного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка по-настоящему креативного маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие и сущность креативного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

Содержание

Дисциплина 1. Современные технологии в маркетинге

Тема 1. Маркетинг как инструментальный предпринимательства

Маркетинговая концепция.

Концепция социально-этического маркетинга.

Современный маркетинг в современном мире.

Современные технологии маркетинга.

Наиболее действенные, эффективные решения и/или инструменты.

Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций.

Паблик рилейшнз.

Прямой маркетинг.

Продукт-плейсмент.

Тема 2. Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса

Интернет-маркетинг.

Интернет и всемирная паутина.

Главные качества Сети с точки зрения маркетинга.

Функции интернета и их роль в современном маркетинге.

Потребительский маркетинг.

Ограничения.

Интернет-маркетинг и влияние на бизнес.

Другие интерактивные связи маркетинга.

Заключение.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 2. Интегрированные социальные коммуникации

Тема 1. Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции

Особенности развития феномена коммуникации в современном медиа-пространстве.

Кибернетическая/трансмиссионная/процессно-информационная традиция: коммуникация как процесс передачи и обработки информации.

Новые медиа: сущностные признаки, основные подходы к типологии.

Тема 2. Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций

Новые медиа и основные средства интегрированных коммуникаций.

Синтетические и вирусные средства интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 3. Бренд-строительство и управление брендами

Тема 1. Теоретические основы брендинга

Сущность торговой марки и бренда.

Основные подходы к определению бренда.

Понятие и сущность брендинга.

Историческая эволюция форм товарного обозначения.

Эволюция брендов.

Этапы эволюции брендинга.

Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».

Преимущества брендов. Атрибуты бренда. Модель «колесо бренда».

Классификация типов брендов.

Тема 2. Экономическая среда бренда

Стоимость бренда.

Сила бренда.

Этапы технологии создания стоимости бренда.

Методы определения стоимости бренда.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 4. Ценовая политика и анализ цен

Тема 1. Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды

Цена в рыночной экономике.

Понятие цены.

Функции цены.

Виды цен, их классификация.

Затраты и издержки утраченных возможностей.

Статьи издержек, их взаимоотношения.

Структура издержек.

Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике.

Затратное и маржинальное направления.

Тема 2. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка

Свободные оптовые цены.

Свободные розничные цены.

Постановка задач ценообразования.

Этапы процесса ценообразования.

Классификация цен.

Организационные вопросы ценообразования.

Государственное регулирование цен.

Типы рыночных структур.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 5. Trade-маркетинг

Тема 1. Основные направления и задачи трейд-маркетинга.

Важность трейд-маркетинга.
Кто использует трейд-маркетинг.
Цели и задачи маркетинга в организации.
Принципы маркетинговой деятельности.
Стратегические направления.
Какие задачи решает трейд-маркетинг.
Компоненты трейд маркетинга.
Инструменты трейд-маркетинга.
Приемы трейд-маркетинга.

Тема 2. Основные инструменты трейд-маркетинга

Типичные инструменты торгового маркетинга.
Оптовые типы клиентов.
Розничные типы клиентов.
Типы выходов или торгового канала.
Методы продвижения.
Торговые выставки.
Торговые акции.
Реклама.
Планирование.
Инвестиции в брендинг.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 6. PR-менеджмент

Тема 1. Основные организационные структуры в системе связей с общественностью.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Торговый знак.
Бренд.
Уникальное торговое предложение.
Позиционирование марки.
Инструменты и технологии связей с общественностью, которые могут быть использованы коммерческой организацией в брендинговых коммуникациях.

Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Общественное мнение и PR.
Структура общественности.
Роль общественного мнения в политической сфере.
Уровни общественного мнения.
Этапы формирования общественного мнения.
Механизмы формирования общественного мнения.

Тема 3. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения

Специальные мероприятия как инструмент PR.
Собственные события бренда.
Цели и задачи специального события.

Тема 4. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории

Цели и задачи PR.

Функция PR-специалиста.

Структура подразделения по связям с общественностью

Структура корпоративного подразделения по связям с общественностью

Пресс-служба.

Представительский отдел.

Редакционно-издательский отдел.

Информационно-аналитический отдел.

Технический отдел.

Отдел делопроизводства.

Тема 5. Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью

Медиапланирование.

Терминология и базовые понятия медиапланирования.

Рейтинг.

Целевая группа рекламного воздействия.

Особенности медиа-планирования для различных видов носителей рекламы.

Вывод.

Тема 6. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 7. Стратегия и тактика медиакомпаний

Тема 1. Медиа-планирование в рекламе

Анализ маркетинговой ситуации.

Определение рекламных целей и задач.

Разработка маркетинговой и творческой стратегий маркетинга.

Написание медиаплана.

Реализация медиаплана.

Тема 2. Этапы разработки медиаплана

Понятие концепции апертуры в медиапланировании.

Политико-правовая среда.

Культурная среда.

Тема 3. Формирование стратегии в медиа-планировании

Процесс разработки плана тактических мероприятий.

Оценка средств массовой информации.

Отбор средств массовой информации.

Определение бюджета.

Тема 4. Оперативное тактическое медиапланирование

Медиа-планирование.

Эффективность медиа-планирования.

Тема 5. Контроль и оценка его эффективности

Синтетическая технология инноватики: маркетинг, сбыт, креативность.

Характеристика креативного маркетинга.

Организационное маркетинговое творчество.
Инновационные идеи в маркетинге.
Прикладное маркетинговое творчество.
Продуктовые маркетинговые инновации.
Использование креативного подхода субъектами предпринимательства.

Тема 6. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 8. Креативный маркетинг

Тема 1. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.

Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.
Бренд и брендинг.
Рекламы в журнале, предполагающая непосредственные действия аудитории.
Оформление буклета.

Тема 2. Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.

Выход из кризиса формы.
Выход из кризиса содержания.
Промоутирование заведения.

Тема 3. Креативные техники событийного маркетинга.

Креатив в маркетинге.
Цель маркетинга.
Цель рекламы.
Гарантия успешного маркетинга.
Ключ к креативному маркетингу.
Партизанская креативность.
Скиннеровский маркетинг.
Фрейдистский маркетинг.

Тема 4. Разработка по-настоящему креативного маркетинга

Средства и инструменты креативного маркетинга.
Виды и характеристика инструментов креативного маркетинга.
Особенности применения креативного маркетинга.

Тема 5. Понятие и сущность креативного маркетинга.

Эволюция методов управления проектами.
Проект.
Отличие проекта от производственной системы.
Отличительные признаки проекта.
Состав проекта.
Окружение проекта.

Тема 6. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вариативная часть	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	4
Современные технологии в маркетинге	8	4									
Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2										
Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2										
Практика	4	3									
Промежуточная аттестация		1									
Интегрированные социальные коммуникации		4	8								
Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции		2									
Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций		2									
Практика			7								
Промежуточная аттестация			1								
Бренд-строительство и управление брендами				8							
Теоретические основы брендинга				2							
Экономическая среда бренда				2							
Практика				3							
Промежуточная аттестация				1							
Ценовая политика и анализ цен					8	4					
Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды					4						
Ценообразование на предприятиях в условиях рынка					4						
Практика						3					
Промежуточная аттестация						1					
Trade-маркетинг						4	4				
Основные направления и задачи трейд-маркетинга.						2					
Основные инструменты трейд-маркетинга						2					
Практика							3				
Промежуточная аттестация							1				
PR-менеджмент							4	8			
Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации							1				
Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения							1				
Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории							2				
Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью								2			
Практика								5			
Промежуточная аттестация								1			
Стратегия и тактика медиакомпаний									8		
Медиа-планирование в рекламе									1		
Этапы разработки медиаплана									1		
Формирование стратегии в медиа-планировании									1		
Оперативное тактическое медиапланирование									1		
Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности									1		

Практика																			2
Промежуточная аттестация																			1
Креативный маркетинг	12																		8 4
Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.																			1
Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.																			1
Креативные техники событийного маркетинга.																			2
Разработка по-настоящему креативного маркетинга																			2
Понятие и сущность креативного маркетинга.																			2
Практика																			3
Промежуточная аттестация																			1

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Вариативная часть	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
Современные технологии в маркетинге	5	5	2														
Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2																
Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2																
Практика	1	5	1														
Промежуточная аттестация			1														
Интегрированные социальные коммуникации			3	5	4												
Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции			2														
Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций			1	1													
Практика				4	3												
Промежуточная аттестация					1												
Бренд-строительство и управление брендами					1	6	1										
Теоретические основы брендинга					1	1											
Экономическая среда бренда						2											
Практика						3											
Промежуточная аттестация							1										
Ценовая политика и анализ цен							4	5	3								
Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды							4										
Ценообразование на предприятиях в условиях рынка								4									
Практика								1	2								
Промежуточная аттестация									1								
Trade-маркетинг									2	5	1						
Основные направления и задачи трейд-маркетинга.									2								
Основные инструменты трейд-маркетинга										2							
Практика										3							

Цель:

1. Знакомство с видами коммуникаций в интернет маркетинге и разрытие их функций
2. Рассмотреть основные понятия потребительского маркетинга в интернете

Задачи:

- Раскрыть сущность, виды и цели потребительского маркетинга, принципы взаимодействия по обслуживанию клиентов и мотивацию потребителя
- Показать Е-коммерцию, как основную функцию Паутины (Можно выделить четыре основных функции Интернета: коммуникация, информация, развлечения и е-коммерция. Охарактеризуйте каждую из них и рассмотрите роль каждой из них в современном маркетинге.)

Интегрированные социальные коммуникации

- Дать понятие социальных сетей, раскрыть их характерные признаки
- Раскрыть особенности коммуникаций компании в интернете и роли в них сайтов
- Изучить характеристики основных видов вирусного маркетинга
- Ознакомиться с основными ТНК и их характеристиками

Бренд-строительство и управление брендам

Цель:

1. Знакомство с общими положениями сегментации рынка
2. Знакомство с сегментацией рынка по конкурентам
3. Изучить особенности объективной сегментации рынка
4. Знакомство с программами лояльности клиентов, которые создаются брендами

Задачи:

1. Изучить цели и методы сегментирования рынка
2. Дать общее понятие сегментации рынка по конкурентам, как метода повышения конкурентоспособности предприятия
3. Раскрыть элементы объективной сегментации рынка, в том числе и по типу потребителей
4. Изучить стратегии бренда, обеспечивающих лояльность клиентов
5. Изучить структуру и процесс разработки позиционирования продукта
 - Бренд с расширением
 - Зонтичный бренд
 - Лайн-бренд
 - Товарный бренд

Ценовая политика и анализ цен

Задача:

1. Изучить понятия и функции цены
2. Изучить стимулирующей и распределительной функций цены
3. Изучить особенности цены, как экономической и правовой категории
4. Раскрыть задачи ценообразования и их роль в обществе
5. Рассмотреть коэффициенты, влияющие на эластичность цены
6. Раскрыть особенности формирования свободных отпускных цен на предприятиях

Trade-маркетинг

Задачи:

- Назвать компоненты трейд маркетинга
- Какие общие цели трейд маркетинга на предприятии?
- Назвать виды торговых акций
- Объяснить является ли трейд маркетинг проектной деятельностью?

PR-менеджмент

Цель:

1. Знакомство с направлениями PR-деятельности в маркетинге предприятия
2. Знакомство с особенностью формирования общественного мнения отделов п связям с общественностью

Задачи:

1. Рассмотрение организационных основ работы структур связей с общественностью
2. Рассмотреть и изучить особенности этапов формирования общественного мнения

Стратегия и тактика медиа-кампаний

Цель:

1. Раскрыть особенности рекламного медиа-планирования
2. Дать общее понятие разработки медиа-плана

Задачи:

1. Изучить направления рекламы в СМИ
2. Рассмотреть и изучить этапы составление медиа-плана

Креативный маркетинг

Цель:

- Знакомство с креативным маркетингом, как инструментом инновационного развития экономики

Задача:

- Рассмотреть инновационные процессы в маркетинге. Подобрать примеры.

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Вариативная часть»

Современные технологии в маркетинге. Тема 2. Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса

Что подразумевается под хайтековскими интерактивными инструментами?

[правильный] 1. интерактивные киоски, смарт-карты и индивидуальные купоны и образцы, веб-киоски - это установленные для бесплатного использования компьютеры.

[неправильный] 2. смарт-карты: пластиковые карты, похожие на кредитные, в которые встраиваются компьютерные чипы, хранящие индивидуальную и финансовую информацию

[неправильный] 3. Реклама

Современные технологии в маркетинге. Практика

Особенности и преимущества интернет маркетинга

- [правильный] 1. Интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок.
- [неправильный] 2. Компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе
- [неправильный] 3. Интернет-маркетинг в первую очередь оперативно предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах

В каком случае Product placement может увеличить продажи?

- [неправильный] 1. Если сериал или передача имеют хороший рейтинг
- [неправильный] 2. если у них большой охват аудитории
- [правильный] 3. product placement может сослужить хорошую службу заинтересованному рекламодателю, особенно когда он присутствует в фильме или сериале, положительно воспринимаемом целевой аудиторией.

В чем суть продукта-плейсмент, как рекламного приема?

- [неправильный] 1. То, что товар показывают по телевизору
- [правильный] 2. То, что это скрытая реклама, которая применяется в фильмах и сериалах, видеоклипах, телешоу, компьютерных играх, в журнальной и книжной иллюстрации, в любых продуктах индустрии развлечений
- [неправильный] 3. То показывают по телевизору аналог логотипа,

Интегрированные социальные коммуникации. Тема 1. Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции

Что в широком смысле слова поднимется под термином коммуникация

- [правильный] 1. в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.
- [неправильный] 2. способ передачи информации
- [неправильный] 3. система и способы общения

Интегрированные социальные коммуникации. Тема 2. Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций

Направления развития в маркетинге интегрированных коммуникаций и формы их реализации в новых медиа.

- [правильный] 1. К ним традиционно относятся: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг
- [неправильный] 2. Связь покупателя и продавца,
- [неправильный] 3. Развитие рекламных технологий,

Интегрированные социальные коммуникации. Практика

Как называют лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств:

- [неправильный] 1. журналист
- [правильный] 2. рекламораспространитель
- [неправильный] 3. рекламопроизводитель
- [неправильный] 4. рекламодатель

Почему электронная почта является одним из востребованных коммуникаций в ТНК

[правильный] 1. Преимущество этого канала связи заключается в том, что передаваемая информация сохраняется в виде переписки, следовательно всегда можно вернуться к ней и обнаружить упущенные детали. Также с помощью электронной почты можно передавать большие текстовые файлы, например, отчеты, и картинки.

[неправильный] 2. Она оперативна и быстра в работе

Что с точки зрения коммуникаций создают ТНК:

[правильный] 1. ТНК создают:

1. создает базовый уровень бенчмаркинга/методика сравнения бизнес-структур и продуктов, поиск места в линейке себе подобных/ — в любой отрасли мы сравниваемся с ТНК — это гарантированный средний уровень

2. единый формат внутрикорпоративной коммуникации: стиль письма, релизов, написанных в Москве или в других городах, не отличается

3. единый стандарт отчетности, переносится на подрядчиков, покупателей

4. единый язык коммуникации: должен содержать единообразные обороты

5. единый подход к маркетинговой деятельности

6. стандартизированный подход к визуализации

[неправильный] 2. Имиджевые коммуникации — единственный вид бизнеса в ТНК, где они постоянно ведутся, инструмент конкуренции, занимаются имиджем системно, на имидже она зарабатывает, но не подлежит планированию.

Бренд-строительство и управление брендам. Тема 1. Теоретические основы брендинга

Что означает понятие «марка товара» в маркетинге

[правильный] 1. Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов.

[неправильный] 2. Это вид марки товара

[неправильный] 3. Группа товаров одного типа

Понятия «марки товара».

[правильный] 1. Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

[неправильный] 2. Термин «торговая марка» является дословным переводом с английского «trade mark». В российском употреблении, как и на Западе, также используется унифицированное обозначение торговой марки — аббревиатура ТМ.

[неправильный] 3. Товарный знак

Бренд-строительство и управление брендам, Тема 2. Экономическая среда бренда

Виды среды бренда

[правильный] 1. Экономическая, правовая, культурная

[неправильный] 2. художественная и эстетическая

[неправильный] 3. культурная

Что входит в понятие «стоимость бренда»?

[неправильный] 1. Это расходы на его создание и продвижение

[неправильный] 2. Стоимость бренда вычисляется как произведение указанной ценовой разницы на предполагаемый объем реализации продукции

[правильный] 3. Стоимость бренда — это полная стоимость бренда, как отдельного актива предприятия, которая входит в бухгалтерский баланс

Бренд-строительство и управление брендам. Практика

Как брендинг обеспечивает лояльность клиентов?

[правильный] 1. Круг преданных клиентов компании создаётся только за счёт эмоциональной связи, которую и обеспечивает брендинг

[неправильный] 2. привязанность аудитории к местным товарам настолько сильна, что даже международные торговые сети включают в ассортимент такие продукты,

[неправильный] 3. Современный брендинг ориентирован на создание максимально устойчивых ассоциативных связей (пиво «Жигулевское»),

Чем выгодно сегментирование рынка по конкурентам?

[правильный] 1. оно помогает понять —

1. почему покупают не товары компании, а продукцию конкурирующих фирм;

2. на что потребители изначально обращают внимание;

3. какие тенденции на рынке имеют место на текущий момент по нескольким факторам конкурентоспособности (ассортимент продукции, ее стоимость, формы сбыта и продвижения, направление НИОКР, способы подготовки торгового персонала, виды послепродажного сервиса).

[неправильный] 2. Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка

[неправильный] 3. Для повышения конкурентоспособности продукта

Что такое сегментация рынка (или сегментирование)?

[правильный] 1. это стратегия, реализуемая производителями и продавцами. Её суть заключается в делении рынка на сегменты по признакам предлагаемой продукции, месторасположению, типологии и социальной принадлежности потребителей

[неправильный] 2. Разделение рынка на основе произвольной выборки,

[неправильный] 3. Введение отдельных товаров для каждого сегмента,

Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?

[правильный] 1. Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, так как позволяет:

- повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;

- лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;

- более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику

[неправильный] 2. Определение четкой картины целевого рынка и полной характеристики потребителя.

[неправильный] 3. Повышение конкурентности товара

Методы сегментирования рынка. Выберите наиболее полный ответ.

[правильный] 1. по потребителям; по продукции; по конкурентам.

Первый метод предполагает разделение рынка на четкие группы покупателей, которые различаются однородностью спроса и предпочтений. Для каждой группы предоставляются отдельные товары и разрабатываются отдельные комплексы 4P. В данном случае сегментация рынка позволяет компании получить ответы на следующие вопросы: какие группы покупателей есть в данном месте для этого товара; что в покупательском сервисе ценится больше всего каждой группой; какие группы приносят больше прибыли?

Сегментирование рынка по продуктам — это разделение на сегменты по характеру использования и сфере применения. Сегментация рынка по параметрам продукции предусматривает определение рыночных ниш.

Самыми распространенными параметрами оценки рынка по товару считаются стоимость продукции, каналы распределения и технические характеристики. Данный метод сегментирования заключается в том, что еще на этапе разработки нового товара учитываются все факторы, которые отражают систему потребительских предпочтений, а также технические параметры новики. Выявляются группы потребителей со своими требованиями и запросами, для которых ранжируются по значимости товары.

[неправильный] 2. По ценностям ЦА.

[неправильный] 3. По ЦА.

Ценовая политика и анализ цен. Практика

Как формируются свободные отпускные цены на предприятиях?

[правильный] 1. На предприятии свободные цены определяются исходя из:

1. затрат, включенных в себестоимость продукции;
2. с учетом сложившегося спроса и предложения на данный вид продукции;
3. с учетом качества и потребительских свойств продукции

[неправильный] 2. Исходя из спроса

[неправильный] 3. Согласно проценту по получению прибыли предприятием

Как государство влияет и регулирует цены?

[правильный] 1. Посредством законодательных, бюджетных, административных и финансовых мероприятий, санкционированных государством

[неправильный] 2. путем наложения запретов на максимальный объем цен

[неправильный] 3. Законодательно

Задачи ценообразования

[правильный] 1. обеспечение выживаемости; максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по доле рынка, завоевание лидерства по качеству товара

[неправильный] 2. получение прибыли

[неправильный] 3. Создание баланса между затратами и прибылью

Trade-маркетинг. Тема 5. Практика

Является ли трейд маркетинг проектной деятельностью?

[неправильный] 1. это направление работы маркетолога

[неправильный] 2. нет

[правильный] 3. да

Какие общие цели трейд маркетинга на предприятии?

[правильный] 1. Увеличить потребление товара или услуги до максимума; предоставить широкий выбор товаров или услуг

[неправильный] 2. улучшение качества жизни потребителей

[неправильный] 3. достичь высокого уровня удовлетворения потребителей

Назовите компоненты трейд маркетинга

[правильный] 1. Стратегические, оперативные, исполнительные компоненты

[неправильный] 2. Анализ рынка

[неправильный] 3. продвижение компании на рынке

PR-менеджмент, Тема 1. Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Назовите способы структурной организации связей с общественностью.

[правильный] 1. Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт)

[неправильный] 2. это система маркетинговых, рекламных и PR – коммуникаций, интегратором которой выступают цели маркетинговой деятельности,

[неправильный] 3. реклама, пропаганда, публицити, журналистика, агитация, маркетинг и менеджмент,

PR-менеджмент. Тема 2. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения

Виды и категории целевых аудиторий

[правильный] 1. Целевая аудитория (или целевая группа) — это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу. Категории ЦА — «референтные (эталонные) группы» (Позитивная эталонная группа и Негативная эталонная группа, Информационная референтная группа

[неправильный] 2. ЦА – это те, которые купят товар. Категории ЦА - подразделения по социальному статусу,

[неправильный] 3. ЦА – это заинтересованные в покупке, подразделяются по полу, возрасту и т.д.

Этапы формирования общественного мнения.

[правильный] 1. Создание общей информированности, столкновение различных мнений (обработка одних другими). кристаллизация доминирующего мнения; распространение (выражение) «типизированного» мнения в определенном социальном ареале; воздействие общественного мнения на поведение людей, органы управления; угасание.

[неправильный] 2. Комплексное создание информированности в обществе о товаре

[неправильный] 3. создание позитивной информации о товаре

PR-менеджмент. Тема 3. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории

Определите типичный алгоритм проведения специального события

[правильный] 1.

- определение цели
- выбор целевых аудиторий;
- определение ключевых сообщений; — разработка креативной идеи;
- определение форм и способов работы с аудиториями в рамках проведения события;
- информационная поддержка;
- предполагаемые результаты

[неправильный] 2. способы и приемы подготовки, формы проведения, тематическая направленность, возрастной диапазон, масштабность.

[неправильный] 3. Актуальность тематики. Адекватность содержания (соответствие теме). Практическая направленность (советы должны быть реальны и выполнимы). Ориентация на соответствующую аудиторию (темы, содержание, манеры подачи). Доказательность позиции (подтверждение цифрами, фактами, примерами). Лаконичность, ясность, доступность, четкость. Тщательность подготовки. Желательная системность мероприятий (по теме, контингента).

Специальное мероприятие (событие)

[неправильный] 1. Специальные события:

Специальные события — это форма не прямой коммуникации с целевыми аудиториями в отношении конкретных товаров, компаний, социально-общественных явлений, политиков, артистов и т.п.

[правильный] 2. Специальные события в рамках событийного менеджмента представляют собой особым образом организованное и проведенное мероприятие, которое проводится в рамках обособленного комплекса отдельных мер, направленных на достижение конкретной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер

PR-менеджмент. Тема 4. Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью

Объясните место и роль PR в структуре организации

[неправильный] 1. PR-подразделение может иметь системообразующее значение в компании. В таком случае за ним закрепляется широкий спектр обязанностей и, как правило, существенные финансовые возможности;

[неправильный] 2. Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

[правильный] 3. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке

Сформулируйте организационные основы работы структур связей с общественностью

[неправильный] 1. Это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

[неправильный] 2. В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

[правильный] 3. программно-аналитический отдел, отдел работы со СМИ, отдел внешних корпоративных связей (имидж, коммуникации с целевыми группами общественности), отдел по организации выставок и презентаций, отдел по построению внутрикорпоративных отношений

PR-менеджмент. Тема 6. Практика

Виды и категории целевых аудиторий:

[правильный] 1. Целевая аудитория (или целевая группа) — это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу. Категории ЦА — «референтные (эталонные) группы» (Позитивная эталонная группа и Негативная эталонная группа, Информационная референтная группа

[неправильный] 2. ЦА — это те, которые купят товар, их подразделения по социальному статусу,

[неправильный] 3. ЦА — это заинтересованные в покупке, подразделяются по полу, возрасту и т.д.

Этапы формирования общественного мнения

[правильный] 1. Создание общей информированности, столкновение различных мнений (обработка одних другими), кристаллизация доминирующего мнения; распространение (выражение) «типизированного» мнения в определенном социальном ареале; воздействие общественного мнения на поведение людей, органы управления; угасание.

[неправильный] 2. Комплексное создание информированности в обществе о товаре.

[неправильный] 3. создание позитивной информации о товаре.

Перечислите способы структурной организации связей с общественностью

[правильный] 1. Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт)

[неправильный] 2. реклама, пропаганда, паблисити, журналистика, агитация, маркетинг и менеджмент

Стратегия и тактика медиа-кампаний. Тема 1. Медиа-планирование в рекламе

Какой сегмент людей называют целевой группой к рекламируемому товару?

[правильный] 1. Целевая группа рекламного воздействия (target group) — множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию

[неправильный] 2. группа людей, выделенная на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии ведущих учет,

Назовите составляющие в рекламе прессы?

[правильный] 1. Реклама в прессе четко подразделяется на 3 составляющие:

1. Общая экономическая реклама в ежедневных и еженедельных газетах.
2. Преимущественно «имиджевая» реклама в журналах.
3. Реклама в специализированных изданиях

[неправильный] 2. Экономическая и политическая

[неправильный] 3. Продвижение и продажи

Стратегия и тактика медиа-кампаний. Тема 2. Этапы разработки медиаплана

Что отражается в стратегическом маркетинговом плане?

[правильный] 1. В стратегическом маркетинговом плане также отражается порядок действий, которые должны привести к достижению маркетинговой цели

[неправильный] 2. Конечные цели

[неправильный] 3. Этапы достижения цели

Стратегия и тактика медиа-кампаний. Тема 3. Формирование стратегии в медиа-планировании

Дайте определение стратегии в медиа-планировании

[правильный] 1. Стратегия – это расширенная программа действий по достижению целей организации, ее главной отличительной чертой является долгосрочность.

[неправильный] 2. Выбор направления действий по продвижению товара, компании

[неправильный] 3. План работы

Стратегия и тактика медиа-кампаний. Тема 7. Практика

В чем суть стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

[правильный] 1. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключается в стимулировании сбыта, реализации механизма личных продаж, формировании структуры медиаплана

[неправильный] 2. Во взаимосвязи между коммуникационными и набором используемых для ее реализации различных информационных носителей,

[неправильный] 3. В выработке инновационных решений,

Что отражают в медиаплане:

[правильный] 1. оптимальное соотношение между охватом и частотой выхода рекламных объявлений;

a. категорию средств распространения информации (местные или общенациональные);

b. схема календарного планирования рекламной кампании;

c. коммуникационные цели и др.

[неправильный] 2. Цели достижения успеха,

[неправильный] 3. Схему выпуска рекламы в СМИ,

Креативный маркетинг. Тема 1. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.

Последовательность инновационных процессов в маркетинге

[неправильный] 1. политика, менеджмент, управление

[правильный] 2. маркетинг — политика — проект — менеджмент

[неправильный] 3. проект, маркетинг

Компоненты социально-экономической системы, которые охватывает инновационный процесс маркетинга

[правильный] 1. социум, экономику и государство

[неправильный] 2. торговля и продвижение

[неправильный] 3. общество и экономика

Креативный маркетинг. Тема 2. Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.

Креативный маркетинг – это:

[правильный] 1. свобода в принятии маркетингового решения с учетом сложившейся конъюнктуры, опыта, знаний, поведения потребителей в каждом из сегментов рынка

[неправильный] 2. специальный раздел маркетинга, построенный на применении красивых идеи,

Креативный маркетинг. Тема 3. Креативные техники событийного маркетинга.

Как сделать в креативном маркетинге промоутирование заведения?

[правильный] 1. применить схему: Блогеры не пишут о заведении = А заведение пишет о блогерах

[неправильный] 2. Заказать статью кредитивному блогеру,

[неправильный] 3. Показать красиво заведение,

Креативный маркетинг. Тема 4. Разработка по-настоящему креативного маркетинга

Каков цель партизанского креативного сообщения?

[правильный] 1. Заставить людей говорить: «Я хочу это!»

[неправильный] 2. заставляет людей сказать: «Это было невероятно креативно!»

[неправильный] 3. знакомить людей с продукцией

Креативный маркетинг. Тема 5. Понятие и сущность креативного маркетинга.

Особенность креативного маркетинга

[правильный] 1. Особенность креативного маркетинга состоит в том, что индивидуальную культуру и бренд в отличие от цен, качества и технологий производства конкуренты перенять не могут.

[неправильный] 2. креативность подачи мероприятий.

[неправильный] 3. Новые идеи продвижения товара, которых нет у конкурентов,

Как используется инструментарий креативного маркетинга?

[правильный] 1. для проведения существенных изменений в товаре, его дизайне и упаковке, для продвижения и формирования новых ценовых стратегий, бренда, развития целевого сегмента и репозиционирования товара

[неправильный] 2. Введение новых элементов в дизайн и упаковку товара

[неправильный] 3. создание новых ценовых стратегий

Креативный маркетинг. Тема 8. Практика

Назовите последовательность инновационных процессов в маркетинге

[неправильный] 1. проект, маркетинг

[правильный] 2. маркетинг — политика — проект — менеджмент

[неправильный] 3. политика, менеджмент, управление

Перечислите и охарактеризуйте компоненты социально-экономической системы, которые охватывает инновационный процесс маркетинга

[правильный] 1. социум, экономику и государство

[неправильный] 2. торговля и продвижение

[неправильный] 3. общество и экономика

4.4. Рабочая программа раздела 4. «Дисциплины развития»

Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
4.	Дисциплины развития	43	21	17	5	
4.1.	Основы бизнес-планирования и управления проектами	8	4	3	1	зачет
	Основы бизнес-планирования и управления проектами	2	2	-	-	наблюдение
	Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.2.	Принятие управленческих решений	8	4	3	1	зачет
	Принятие управленческих решений	2	2	-	-	наблюдение
	Факторы, влияющие на процесс принятия решений	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.3.	Digital – маркетинг	10	4	5	1	зачет
	Digital – маркетинг	2	2	-	-	наблюдение
	Инструменты digital маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.4.	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	10	4	5	1	зачет
	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	2	2	-	-	наблюдение
	Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
4.5.	Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing	7	5	1	1	зачет
	Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)	2	2	-	-	наблюдение
	Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

Содержание

Дисциплина 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

Тема 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

Проектное управление.

Актуальность и значимость проектного управления.

Ключевые принципы проектного управления.

Отличия проектного управления от традиционного.

Задачи, которые необходимо решать при проектном подходе к управлению.

5 этапов классического проектного подхода в управлении.

Гибкая стратегия проектного управления Agile.

Тема 2. Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес

Понятие управленческого решения и его место в процессе управления.

Классификация управленческих решений.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 2. Принятие управленческих решений

Тема 1. Принятие управленческих решений

Определение проблемы.

Ранжирование проблемы.

Формулировка ограничений и критериев принятия решения.

Взвешивание критериев.

Взвешивание вариантов по критериям выбора.

Суммарное взвешивание вариантов по критериям выбора.

Условия создания атмосферы.

Групповое принятие решений.

Тема 2. Факторы, влияющие на процесс принятия решений

Цифровой маркетинг.

Digital-каналы и сферы digital-маркетинга.

Плюсы и минусы традиционного маркетинга.

Плюсы и минусы digital-маркетинга.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 3. Digital – маркетинг

Тема 1. Digital – маркетинг

Создание контента.

SMM.

Landing страница (или стандартный веб-сайт).

App store.

SEO.

Работа с прессой (Пресс релизы).

Поддержка пользователей.

UX.

Стратегическое партнерство.

Маркетинговый канал.

Emails.

Аффилейты (рекламные сети, вэб-мастера).

Тема 2. Инструменты digital маркетинга

Коммуникационные технологии.

Коммерциализация Сети.

Конвергенция цифровых отраслей.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 4. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция

Тема 1. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция

Электронный бизнес.

Управление цепочкой поставок.

Объекты электронной коммерции.

Субъекты электронной коммерции.

Категории электронной коммерции.

Преимущества электронной коммерции.

Недостатки электронной коммерции.

Тема 2. Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса SMM.

Структура SMM-маркетинга.

Задачи и подзадачи.

Анализ целевой аудитории и написание контент-плана.

Контент-менеджмент.

Визуальное оформление страницы в социальных сетях.

Коммуникации.

Работы с лидерами мнений.

Аналитика.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Дисциплина 5. Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing

Тема 1. Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)

Что такое SMM.

Почему это актуально в наше время.

Какие методы использует SMM для продвижения той или иной компании, бренда или продукта.

Тема 2. Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM

SMM продвижение

Работа с лидерами мнений.

Вирусный маркетинг.

Персональный брендинг.

Инструменты без категорий.

Таргетированная реклама в социальных сетях.

Медийная реклама в социальных сетях.

Размещение объявлений в социальных сетях.

Использование бирж платных постов в блогах.

Использование бирж агентов в социальных сетях.

Коммуникативная активность.

Рейтинги и топы.

Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6
Дисциплины развития	8	8	8	8	8	3
Основы бизнес-планирования и управления проектами	8					
Основы бизнес-планирования и управления проектами	2					
Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2					
Практика	3					
Промежуточная аттестация	1					
Принятие управленческих решений		8				
Принятие управленческих решений		2				
Факторы, влияющие на процесс принятия решений		2				
Практика		3				
Промежуточная аттестация		1				
Digital – маркетинг			8	2		
Digital – маркетинг			2			
Инструменты digital маркетинга			2			
Практика			4	1		
Промежуточная аттестация				1		
Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция				6	4	
Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция				2		
Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса				2		
Практика				2	3	
Промежуточная аттестация					1	
Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing					4	3
Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)					2	
Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM					2	1
Практика						1
Промежуточная аттестация						1

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дисциплины развития	5	5	5	5	5	6	5	5	2
Основы бизнес-планирования и управления проектами	5	3							
Основы бизнес-планирования и управления проектами	2								
Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2								
Практика	1	2							
Промежуточная аттестация		1							
Принятие управленческих решений		2	5	1					
Принятие управленческих решений		2							
Факторы, влияющие на процесс принятия решений			2						
Практика			3						
Промежуточная аттестация				1					
Digital – маркетинг				4	5	1			
Digital – маркетинг				2					
Инструменты digital маркетинга				2					
Практика					5				
Промежуточная аттестация						1			

Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция						5	5		
Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция						2			
Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса						2			
Практика						1	4		
Промежуточная аттестация							1		
Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing	7							5	2
Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)								2	
Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM								3	
Практика									1
Промежуточная аттестация									1

Фонд оценочных средств

Практическая работа для самоконтроля по разделу «Дисциплины развития»

Основы бизнес-планирования и управления проектам

Цель:

1. Знакомство с основами бизнес-планирования
2. Знакомство с методами управления проектами
3. Раскрыть особенности управления проектами и окружение проектов

Задачи:

1. Раскройте сущность понятия «проекта» и основ управления проектами
2. Дайте характеристику методам управления проектами, изучите их методологии
3. Изучите отличия традиционного менеджмента от управления проектами, раскройте понятия внутренней среды и ближнего окружения проектов

Принятие управленческих решений

Цель:

1. Раскрыть все требования к управленческому решению
2. Разобрать все виды управленческих решений и дать им характеристику

Задачи:

1. Каким требованиям должно отвечать управленческое решение?
2. Назовите проблемы, которые необходимы для принятия управленческого решения

Digital-маркетинг

Задачи:

1. Перечислите каналы Digital-маркетинга с помощью которых можно продвигать цифровой маркетинг
2. Составьте исходя из предложенной инструкции стратегию

Инструкция

1. Скомпонуйте цели Вашего бизнеса и цели интеграции digital (то есть, зачем все это затевать?);

2. Определите свою целевую аудиторию. Именно ту, для которой Вы и затеваете интеграцию Вашего бизнеса с digital.
3. Сформулируйте свое уникальное торговое предложение (УТП);
4. Каналы и инструменты. Вот здесь важно оценить то, что у Вас уже есть и используется, и найти те каналы, которые не задействованы;
5. Продумайте стратегию контент-маркетинга, и как Вы будете его доносить до Вашей целевой аудитории;
6. Расставьте задачи по приоритетности.
7. Расставьте задачи, исполнителей, сроки и, конечно же, определите рекламные бюджеты на запуск такой стратегии;
8. Подумайте, как Вы будете оценивать промежуточные результаты (те самые KPI)

Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция

Цель:

- Изучить технологии комплексного интернет-маркетинга

Задачи:

1. Перечислите и охарактеризуйте виды деятельности, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, относящиеся к электронной коммерции?
2. Приведите пример электронной коммерции B2G (business-to-government) и обоснуйте его.
3. Назовите преимущества электронной коммерции

Искусство работы в социальных сетях (Social media marketing)

Цель:

- Изучить особенности SMM

Задачи:

- Для чего нужен хороший контент в SMM-маркетинге?
- Как можно охарактеризовать Social Media Marketing

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Дисциплины развития»

Основы бизнес-планирования и управления проектами. Тема 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

Обязательно заполнить хотя бы одного правильного ответа и ни одного неправильного
 Какие элементы традиционного функционального менеджмента входят в функции проектного менеджмента

- [правильный] 1. финансовый менеджмент, управление персоналом, логистика, инновационный и операционный менеджмент, управление качеством, маркетинг
 [неправильный] 2. товарный менеджмент,
 [правильный] 3. инновационный менеджмент,

В чем основные отличия традиционного менеджмента и управления проектами?

- [неправильный] 1. В традиционном менеджменте устойчивый круг задач,
 [правильный] 2. Традиционный менеджмент ориентирован на ход событий, в то время как проектный менеджмент стремится к достижению определенной, заданной цели
 [неправильный] 3. успех в управлении проектами — это достижение промежуточных результатов, а в традиционном менеджменте в достижении конечной цели,

Основы бизнес-планирования и управления проектами. Тема 2. Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес

Какие задачи и как решаются при проектном подходе к управлению?

[правильный] 1.

- направлены на реализацию цели, которая установлена заранее;
- результат важнее, чем способ его достижения;
- действует тройственное ограничение: в финансировании, по срокам, по качеству

[неправильный] 2. нацелены на решение текущих задач

[неправильный] 3. решаются оперативно

От обычных видов деятельности в компании проект отличают ряд характеристик, а именно:

[правильный] 1.

- исключительность идеи, целью которой является создание инновационного продукта (услуги, решения);
- нацеленность на достижение заранее оговоренного результата;
- тройственная ограниченность

[неправильный] 2. наличие большого количества взаимосвязанных бизнес-процессов внутри проекта

[неправильный] 3. плановое создание продукта

Основы бизнес-планирования и управления проектами. Тема 3. Практика

Что такое окружение проекта и какое значение оно имеет для эффективности проекта?

[правильный] 1. Под окружением проекта (понятием «участники проекта») предполагается понимать все, что может повлиять на его успех: социальные, экономические и политические условия, географические и климатические факторы, интересы потребителей продукции и конкуренты, используемая в проекте технология и потенциальные возможности новых научных достижений, психологический настрой исполнителей проекта и так называемой общественности

[неправильный] 2. Окружение проекта, это:

Руководство предприятия, которое определяет цели и основные требования к проекту. Руководство предприятия обобщает отдельные рекомендации экспертов и разрабатывает стратегию развития организации.

сфера финансов, которая определяет бюджетные рамки проекта, а также способы и источники финансирования проекта;

сфера сбыта, которая формирует требования к проекту, связанные с рынком сбыта, потребностями покупателей, наличием и действиями конкурентов;

сфера изготовления

сфера материального обеспечения, которая предъявляет требования к проекту, связанные с возможностью обеспечения сырьем, материалами и оборудованием по приемлемым ценам;

сфера инфраструктуры, которая связана с рынком услуг и различного сервиса и выдвигает требования к рекламе, транспорту, связи, телекоммуникациям, информационному, различным видам инженерного и другого обеспечения;

сфера очистки и утилизации промышленных отходов, которая предъявляет требования к охране окружающей среды и рациональному использованию отходов производства.

Назовите основные причины, этапы возникновения и становления системы «Управление проектами».

[правильный] 1. Этап наиболее бурного развития систем для управления проектами начался с появлением персональных компьютеров, когда компьютер стал рабочим инструментом для широкого круга руководителей. Значительное расширение круга пользователей

управленческих систем породило потребность создания систем для управления проектами нового типа, одним из важнейших показателей таких систем являлась простота использования. Управленческие системы нового поколения разрабатывались как средство управления проектом, понятное любому менеджеру, не требующее специальной подготовки и обеспечивающее легкое и быстрое включение в работу

[неправильный] 2. В числе первых методов управления проектами в конце 50-х гг. были разработаны методы сетевого планирования и управления (методы CPM и PERT). В середине 60-х гг. эти методы стали активно изучаться и, в меньшей степени, внедряться в практику капитального строительства СССР. Ускорению этого процесса способствовало широкое внедрение компьютерных систем обработки информации.

К настоящему времени управление проектами стало признанной во всех развитых странах методологией инвестиционной деятельности

Приведите одно из определений понятия «Проект». Объясните термин «Управление проектами»?

[правильный] 1. Управление проектами — это область менеджмента, охватывающая те сферы производственной деятельности, в которых создание продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемого результата.

Понятие «проект» в разных моделях и стандартах трактуется с разных позиций. Например, в процессной модели (ISO 9000, 10006) проект рассматривается как процесс. А в рамках «менеджерской» (организационно-деятельностной) модели (ICB IPMA) «проект» как понятие определяется через «предприятие», «усилие» и «деятельность».

[неправильный] 2. Проект – это уникальная совокупность взаимосвязанных действий (работ) с определенными датами начала и окончания, предназначенных для успешного достижения общей цели

[неправильный] 3. Проект - уникальный процесс, состоящий из набора взаимосвязанных и контролируемых работ

Принятие управленческих решений. Тема 1. Принятие управленческих решений

Какие решения относят к разряду программируемых решений?

[правильный] 1. – это решения повторяющихся и четко определенных проблем

[неправильный] 2. стандартные задачи

[неправильный] 3. традиционные решения задач

Каким требованиям должно отвечать управленческое решение?

[правильный] 1. Главные среди требований — обоснованность, четкость формулировок, реальная осуществимость, своевременность, экономичность, эффективность (степень достижения поставленной цели в сопоставлении с расходом ресурсов).

[неправильный] 2. Оперативность

[неправильный] 3. реальная осуществимость

Принятие управленческих решений. Тема 2. Факторы, влияющие на процесс принятия решений

Синектика, как метод группового обсуждения проблемы и принятия решения

[правильный] 1. Синектика – это соединение различных, не соответствующих друг другу элементов. Как метод она предполагает выявление в рассматриваемом объекте противоположных сторон или тенденций.

[неправильный] 2. рассматриваемая проблема или объект сопоставляются с похожими проблемами или объектами из другой области

[неправильный] 3. Синектика помогает избежать шаблонного мышления и посмотреть на проблему с новой, неожиданной стороны и найти оригинальное решение

Digital – маркетинг. Тема 1. Digital – маркетинг

Что по стоимости дороже, Digital Маркетинга или традиционный маркетинг?

- [правильный] 1. традиционный маркетинг
- [неправильный] 2. оба вида дороги
- [неправильный] 3. стоимость традиционного ниже

Какие существуют digital каналы?

- [правильный] 1. Smart TV, Цифровые носители: диски, чипы и т.д. Гаджеты (Smart часы, очки и т.д.), Сети Wi-Fi, Bluetooth, Mesh сети, Интерактивные экраны в магазинах, наружная реклама, QR codes, Augment Reality, Virtual Reality и т.д
- [неправильный] 2. Гаджеты и смарт ТВ
- [неправильный] 3. Наружная реклама и интерактивные экраны

Digital – маркетинг. Тема 2. Инструменты digital маркетинга

Эффективно ли SMM в продвижении бренда и для активных продаж

- [правильный] 1. Да
- [неправильный] 2. дорогой инструмент
- [неправильный] 3. нет

Аффилейты, как простой инструмент продвижения

- [правильный] 1. Вы платите источнику трафика непосредственно за пользователя или за какое-либо действие
- [неправильный] 2. платите за комплекс действий
- [неправильный] 3. оплата вне зависимости от показа

Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция. Тема 1. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция

Приведите пример электронной коммерции B2G (business-to-government)

- [правильный] 1. Системы электронных госзакупок
- [неправильный] 2. Продажи между юридическими лицами,
- [неправильный] 3. Сайт "Госуслуги",

Какие виды деятельности, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, относят к электронной коммерции?

- [правильный] 1. К электронной коммерции относят:
 - электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
 - электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT),
 - электронную торговлю (англ. e-trade),
 - электронные деньги (e-cash),
 - электронный маркетинг (e-marketing),
 - электронный банкинг (e-banking),
 - электронные страховые услуги (e-insurance).
- [неправильный] 2. торговлю между частными лицами и компаниями
- [неправильный] 3. Торговля бизнес-бизнесу и между физическими или юридическими лицами

Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция. Тема 4. Практика

Назовите субъекты электронной коммерции

[правильный] 1.

1. Физические лица.
2. Юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:
 - Финансовые институты.
 - Прочие юридические лица

[неправильный] 2. только физические лица,

[неправильный] 3. только компании,

Назовите преимущества электронной коммерции:

[правильный] 1.

1. отсутствие географических границ (возможность покупки/продажи товара с любой точки планеты);
2. таргетинг — точный охват целевой аудитории;
3. tracking — возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, корректировка продукта и маркетинга;
4. постоянная доступность ресурса и гибкость моделирования (начать, корректировать и прервать продажу или рекламную кампанию можно мгновенно);
5. интерактивность.

[неправильный] 2. доступность ресурса

[неправильный] 3. легкость покупки

B2B это направление

[правильный] 1. бизнес бизнесу

[неправильный] 2. бизнес клиенту,

[неправильный] 3. бизнес государству,

Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing). Тема 2. Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM

Задачи создания и продвижения сообществ бренда.

[правильный] 1.

1. Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях.
2. Создание и продвижение встреч/мероприятий.
3. Product Placement в существующих сообществах.
4. Спонсирование тематических сообществ.
5. Создание и продвижение Fan Page на Facebook.
6. Поддержка сообществ «гражданских маркетологов»

[неправильный] 2. Поддержка сотрудников компании сообществами, корпоративное обучение,

[неправильный] 3. Создание сети сообществ для продукта/услуги,

Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing). Тема 5. Практика

Как можно охарактеризовать Social Media Marketing?

[правильный] 1. это комплекс мероприятий для продвижения компаний, а также для решения отдельных бизнес-задач, посредством работы в социальных медиа. Это процесс привлечения внимания к бренду, продукту или персоне с использованием социальных платформ

- [неправильный] 2. Мероприятия в социальных медиа
- [неправильный] 3. привлечение в социальных медиа внимания к бренду

Основная задача маркетолога соц.сетей

- [правильный] 1. перевести фолловеров из разряда интернет-пользователей в разряд покупателей
- [неправильный] 2. увеличить посещаемость сайта
- [неправильный] 3. увеличить число ЦА

Для чего нужен хороший контент в SMM-маркетинге?

- [правильный] 1. Для достижения основной цели, т.е. увеличение целевой аудитории
- [неправильный] 2. Для поднятия имиджа фирмы,
- [неправильный] 3. Для фильтрации аудитории,

V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы «**Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер**» разработан Фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

Текущий контроль знаний, обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения в формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **Диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

5.2. Критерии оценки обучающихся

В процессе аттестации проверяется результативность освоения знаний, умений и навыков, предусмотренных в процессе профессиональной переподготовки.

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
<ul style="list-style-type: none">• Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга• Разработка и реализация	<ul style="list-style-type: none">• Подготовка к проведению маркетингового исследования• Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: <ul style="list-style-type: none">• маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;• подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;• модели структуры маркетинговой службы компании;• модели поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на их формирование;• процесс принятия решения о покупке;• различия в поведении потребителей рынка B2B и B2C;• выявлять психографический профиль целевой аудитории;

<p>маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации • Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования организации • Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации • Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации 	<p>концепции управления маркетинговой информацией;</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности и методы анализа маркетинговой информации; • структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; • методические основы организации и проведения маркетингового исследования: • методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования; • особенности и методы стратегического маркетинга; • понятие, принципы и этапы формирования бренда, его значение и структуру; • значения и роль брендбука в деятельности организации; • основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования; • принципы формирования сбытовой политики; • сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей коммуникации; • основные виды интернет-рекламы; • основные показатели эффективности интернет-маркетинга; • проведения анализа потребительских предпочтений; • показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировать цели маркетинга; • систематизировать подходы к формированию отраслевой структуры маркетинга; • идентифицировать элементы различных направлений маркетинговой деятельности; • осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга; • разрабатывать план маркетингового исследования; • выбирать методы анализа собранной информации; • осуществить анализ рыночных параметров; • разрабатывать стратегии маркетинга; • генерировать маркетинговые идеи несколькими методами; • оценивать степень реализуемости сгенерированной идеи; • формировать и осуществлять управление ассортиментной политикой организации; • по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования; • обосновывать выбор конкретных методов тактического ценообразования (надбавок; скидок; особых способов выставления цен; призов, бонусов и других видов материальных поощрений при совершении покупки, и др.); • оценивать результаты сбытовой деятельности предприятия; • планировать и прогнозировать продажи; • разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения; • оценивать эффективность рекламной кампании; • определять характеристики оптимального таргетинга; • распределять бюджет по основным направлениям деятельности; • проводить экспресс-оценку эффективности маркетинговой деятельности.
--	---	---

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета применяются следующие критерии оценивания:

- Оценка «зачет» выставляется слушателю в случае 60-100% правильных ответов;

- Оценка «незачет» выставляется слушателю в случае менее 60% правильных ответов; При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена, а также итоговой аттестации применяются следующие критерии оценивания:

- Оценка «отлично» выставляется слушателю в случае 90-100% правильных ответов;
- Оценка «хорошо» выставляется слушателю в случае 80-89% правильных ответов;
- Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю в случае 65-79% правильных ответов;
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю в случае менее 65% правильных ответов.

5.3 Фонд оценочных средств

Оценочные средства текущих и промежуточных аттестаций представлены в рабочих программах разделов.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования на базе тестовых заданий промежуточной аттестации. Тест итоговой аттестации формируется методом случайного выбора вопросов по каждой теме (не менее двух).

VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Квалификация педагогических работников должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда. Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации.

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

6.2. Требования к материально-техническим условиям

Занятия проходят в специально оборудованных учебных классах.

Для учебного процесса используются кабинеты, оборудованные партами, стульями, учебной доской, учебными пособиями и всем необходимым для эффективного современного обучения.

Обучающимся на время обучения предоставляется необходимая учебная литература.

6.3. Требования к информационным и учебно-методическим условиям

Литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва: Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html> (дата обращения: 21.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Виговская, М. Е. Психология делового общения: учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская, А. В. Лисевич. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-394-04357-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102278.html>
4. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html> (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85241.html> (дата обращения: 30.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Цильковский, И. А. Методы анализа знаний и данных: конспект лекций / И. А. Цильковский, В. М. Волкова. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 68 с. — ISBN 978-57782-1377-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45385.html> (дата обращения: 30.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> (дата обращения: 31.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
8. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева [и др.] ; под редакцией Л. В. Минаевой. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html> (дата обращения: 02.09.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
9. Губанов Д.А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие / Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. — Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с. — ISBN 9875-94052-194-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8531.html> (дата обращения: 09.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
10. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / Смолина В.А. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html> (дата обращения: 09.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Периодические издания

1. Журнал «Das Management» – <http://www.das-management.info/>
2. Журнал «Арт Маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/am.htm>
3. Журнал «Дайджест-маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/dj.htm>
4. Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. – http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml
5. Журнал «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием) – <http://www.marketing-mba.ru/>
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – <http://www.mavriz.ru/>
7. Журнал «Практический маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/pm.htm>
- Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" – "Издательский дом Гребенникова" – <http://www.mmr.ru/>
8. Журнал «Маркетинг. Менеджмент» – <http://www.mgmt.ru/index.html>
9. Журнал "Маркетинговые коммуникации" – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. – <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>
10. Журнал "Маркетинг услуг" – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2004 г. – http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml
11. Журнал «Политический маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/polm.htm>

12. Журнал «Практика рекламы» – <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

Интернет-ресурсы

11. <http://cases.cmsmagazine.ru/cases/> – CMS Magazine. Правовая информация. Статьи партнеров
12. <https://www.r-trends.ru/> – Проект Research&Trends
13. <https://madcats.ru/> – Безумные Котики интернет-маркетинга
14. <https://www.sostav.ru/> – Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF
15. <http://www.consultant.ru>
16. <http://www.garant.ru>

ТЕСТЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Что такое холдинговая компания

[правильный] 1. Холдинг — совокупность двух и более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами.

[неправильный] 2. Холдинг – это экономическая связь между рядом компаний

[неправильный] 3. Холдинг — это когда одна компания подчиняет себе другие

Перечислить все формы предпринимательства

[неправильный] 1. Индивидуальное и коллективное,

[неправильный] 2. Индивидуальное и частное партнерство,

[правильный] 3. Государственное, индивидуальное и коллективное

Перечислить виды малого бизнеса

[правильный] 1. Индивидуальное предпринимательство — ИП.

Товарищество собственников — полное и на вере.

Акционерное общество — публичное и непубличное.

Общество с ограниченной ответственностью — ООО.

Производственный кооператив.

Крестьянско-фермерское хозяйство — КФХ

[неправильный] 2. ИП, Кооператив, товарищество, унитарное предприятие,

[неправильный] 3. ИП, ООО, АО, консорциум,

Какие определения «бизнеса» и «предпринимательства» существуют?

[правильный] 2. К предпринимательству относится производство товаров, оказание определённых услуг, выполнение работ, информационное обеспечение, создание духовных и материальных ценностей

[неправильный] 3. Бизнес – это ведение хозяйственно-экономической деятельности

Производственное предпринимательство, его функции и особенности.

[правильный] 1. К производственному предпринимательству относятся инновационная и научно-техническая деятельность, непосредственное производство товаров и услуг, использование их в дальнейшем производстве.

[неправильный] 2. производственно-экономическая деятельность

[неправильный] 3. Производство товаров и услуг

Какая потребительская стоимость использовалась в Маркетинге 1.0?

[неправильный] 1. Функциональная, эмоциональная и духовная

[правильный] 2. Функциональная

[неправильный] 3. Функциональная и эмоциональная

Какая из перечисленных моделей маркетинга ориентируется на гуманитарные ценности?

[неправильный] 1. маркетинг 1.0

[неправильный] 2. Маркетинг 2.0

[правильный] 3. Маркетинг 3.0

Как определяется потребительская ценность продукта?

[правильный] 1. Потребительская ценность продукта – это разница между ценностью продукции и совокупностью издержек, которые покупатель получает при приобретении

[неправильный] 2. это большой спрос на продукт

[неправильный] 3. качество продукта

Показатель потребительной ценности, или польза товара относится к какому виду показателей?

[неправильный] 1. показатель качества товара

[правильный] 2. субъективный, оценочный показатель

[неправильный] 3. показатель цены

Формы социальной гарантии прав потребителей

[неправильный] 1. Ответственность производителя за качество товара

[правильный] 2. Запрет на обман

[неправильный] 3. Ответственность за пренебрежительное отношение к жалобам потребителя

Какие группы потребителей существуют с точки зрения маркетинга?

[правильный] 1. конечные потребители, предприятия-потребители

[неправильный] 2. физические и юридические лица

[неправильный] 3. Периодический и случайный покупатель

Выберите правильное утверждение

[неправильный] 1. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга.

[неправильный] 2. Ориентированный на потребителя маркетинг не является чем-то обязательным или дополнительным, это важная корпоративная позиция в богатых, конкурентных обществах, где потребители владеют доходом, значительно превышающим жизненно необходимый уровень, и имеют возможность выбора.

[правильный] 3. По существу маркетинг — это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: маркетинг — это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение

Особенность креативного маркетинга

[правильный] 1. Особенность креативного маркетинга состоит в том, что индивидуальную культуру и бренд в отличие от цен, качества и технологий производства конкуренты перенять не могут.

[неправильный] 2. креативность подачи мероприятий,

[неправильный] 3. Новые идеи продвижения товара, которых нет у конкурентов,

Как используется инструментарий креативного маркетинга?

[правильный] 1. для проведения существенных изменений в товаре, его дизайне и упаковке, для продвижения и формирования новых ценовых стратегий, бренда, развития целевого сегмента и репозиционирования товара

[неправильный] 2. Введение новых элементов в дизайн и упаковку товара

[неправильный] 3. создание новых ценовых стратегий

Что входит в программы лояльности, как неотъемлемой части собственной маркетинговой стратегии?

[правильный] 1. В общем смысле программа лояльности может быть определена в качестве некой системы поощрения и вознаграждения существующих клиентов фирмы, позволяющей удерживать потребителей, повышать уровень их лояльности и развивать повторные покупки

[неправильный] 2. скидки, бонусы на следующие покупки, купоны

[неправильный] 3. бесплатные подарки за покупку конкретного товара

Способы вычисления коммерческого эффекта рекламного воздействия

[правильный] 1. сравнения уровня продаж нынче и прошлого периода, когда не было данного вида рекламы

[неправильный] 2. увеличение спроса

[неправильный] 3. получение позитивных откликов от потребителя

Основная задача рекламы

[неправильный] 1. Охват большой аудитории

[правильный] 2. увеличение продаж

[неправильный] 3. увеличение спроса на продукцию.

Что такое маркетинг микс

[неправильный] 1. Это могут быть агрессивные методы «навязывания»...

Агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям.

[правильный] 2. Маркетинг-микс— это система...

Маркетинг-микс— это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как PRODUCT: Продукт, PRICE: Цена, PLACE: Место продажи, PROMOTION: Продвижение. Данные компоненты совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс

[неправильный] 3. Вариант партизанского маркетинга заключается...

Вариант партизанского маркетинга.

Назовите субъекты электронной коммерции

[правильный] 1.

3. Физические лица.

4. Юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:

- Финансовые институты.
- Прочие юридические лица

[неправильный] 2. только физические лица.

[неправильный] 3. только компании,

Назовите преимущества электронной коммерции:

[правильный] 1.

6. отсутствие географических границ (возможность покупки/продажи товара с любой точки планеты);

7. таргетинг — точный охват целевой аудитории;

8. tracking — возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, корректировка продукта и маркетинга;
9. постоянная доступность ресурса и гибкость моделирования (начать, корректировать и прервать продажу или рекламную кампанию можно мгновенно);
10. интерактивность.

[неправильный] 2. доступность ресурса
[неправильный] 3. легкость покупки

B2B это направление

[правильный] 1. бизнес бизнесу
[неправильный] 2. бизнес клиенту,
[неправильный] 3. бизнес государству

Объясните место и роль PR в структуре организации

[неправильный] 1. PR-подразделение может иметь системообразующее значение в компании. В таком случае за ним закрепляется широкий спектр обязанностей и, как правило, существенные финансовые возможности;

[неправильный] 2. Отдел по ПР формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

[правильный] 3. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке

Сформулируйте организационные основы работы структур связей с общественностью

[неправильный] 1. Это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

[неправильный] 2. В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

[правильный] 3. программно-аналитический отдел, отдел работы со СМИ, отдел внешних корпоративных связей (имидж, коммуникации с целевыми группами общественности), отдел по организации выставок и презентаций, отдел по построению внутрикорпоративных отношений.