

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ващенко Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.07.2024 12:05:20
Уникальный программный ключ:
51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»**

Утверждаю
Проректор по учебной работе
и управлению качеством
Л.В. Шамрай-Курбатова
«15» июля 2024 г.

Рабочая программа

Программа **Маркетинговые инструменты продвижения
компании и личного бренда**
(наименование раздела согласно учебному плану)

степень образования **дополнительное профессиональное
образование: повышение квалификации**

Виды учебной деятельности	Количество часов по учебному плану
Общее количество часов	72
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателем:	
в т.ч. лекции (Л)	20
практические (ПЗ)	10
лабораторные (ЛЗ)	-
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	40
Зачеты (+; -)	2
Экзамены (+; -)	-

Волгоград 2024

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	3
Раздел 2. Тематический план	5
Раздел 3. Содержание программы	7
Раздел 4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости	10
Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение раздела.....	21

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения программы

Программа «**Маркетинговые инструменты продвижения компании и личного бренда**» – состоит из 1 модуля. формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности

Целью освоения программы является достижение следующих **результатов образования (РО)**:

Слушатель должен знать:

- - этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности;
- - нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность;
- - требования нормативных документов;
- - способы удовлетворения потребностей покупателей.

Слушатель должен уметь:

- - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности
- - выявлять и удовлетворять потребности покупателей;
- - анализировать информацию.

Перечисленные РО являются основой для реализации следующих трудовых функций:

- Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью организации

1.2. Нормативная документация

Рабочая программа составлена на основе:

1. Федеральный закон РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 07.05.2013 N 99-ФЗ, от 07.06.2013 N 120-ФЗ, от 02.07.2013 N 170-ФЗ, от 23.07.2013 N 203-ФЗ, от 25.11.2013 N 317-ФЗ, от 03.02.2014 N 11-ФЗ).
2. Приказ Министерства образования и науки РФ № 499 от 01.07.2013 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (в ред. Приказа Минобрнауки России от 15.11.2013 N 1244).
3. Приказ Министерства образования и науки РФ № 292 от 18.04.2013 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (в ред. Приказа Минобрнауки России от 21.08.2013 N 977).
4. Письмо Министерства образования и науки РФ N 06-735 от 9 октября 2013 г. «О дополнительном профессиональном образовании».
5. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам в АНО ДПО «Межрегиональная академия повышения квалификации руководителей и специалистов».
6. Профессиональный стандарт «Профстандарт: 08.035 Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н

Раздел 2. Тематический план

Выдаваемый документ: удостоверение о повышении квалификации

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	в том числе:			Форма контроля
			лекционные занятия	практические занятия	СРС	
1	Основные концепции маркетинга	8	2	2	4	-
2	Понятие бренда и основы его создания	6	2		4	-
3	Создание уникального торгового предложения при формировании бренда	6	2		4	-
4	Маркетинговые исследования, оценка конкурентов, аудит бренда, стратегия развития бренда.	8	2	2	4	-
5	Формирование миссии, видения и ценности бренда	6	2		4	-
6	Анализ поведения потребителей, их сегментирование, и программы лояльности.	8	2	2	4	-
7	Использовать нейромаркетинга, разработка коммуникационной стратегии бренда	8	2	2	4	-
8	Использование визуальных и вербальных инструментов брендинга	6	2		4	-
9	Создание концепции личного бренда	8	2	2	4	-
10	Стратегия продвижения	6	2		4	-

	личного бренда					
11	Итоговая аттестация (в форме итогового междисциплинарног о тестирования)	2	-	-	-	Зачет
	Итого	72	20	10	40	2

Раздел 3. Содержание программы

Тема 1. Основные концепции маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Сегментация рынка и рыночные «ниши». Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность. Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.

Тема 2. Понятие бренда и основы его создания

Понятия «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг». Исторические аспекты формирования технологии брендинга. Типология брендов. Основные характеристики бренда. Бренд как гармонизация внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами. Сотрудники и построение бренда. Структура управления брендом.

Тема 3. Создание уникального торгового предложения при формировании бренда

Долгосрочные и краткосрочные задачи бренда. Специфика долгосрочных задач бренда. Особенности краткосрочных задач бренда. Каталитические механизмы. Пять сил сферы действия бренда. Корпоративное основание формирование бренда. Дистрибьютеры и внедряемый бренд-проект. Интеграция бренда и клиентской аудитории. Конкурентная среда бренда. Макросреда бренда. Сущность бренда. Пирамида бренда. Модели описания бренда. Сущность бренда и его позиционирование. Сущность бренда и личность бренда.

Тема 4. Маркетинговые исследования, оценка конкурентов, аудит бренда, стратегия развития бренда.

Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка услуг. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция. Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях. Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продаж. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.

Тема 5. Формирование миссии, видения и ценности бренда

Значимость интегрированных бренд-проектов. Специфика интегрированных брендов товаров или услуг. Развитие интегрированных брендов посредством

использования мотивации персонала. Стадии построения и поддержания бренда. Специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса. Понятие «видение бренда», его содержание и методологическая значимость. Предвидимое будущее бренда. Проектируемые ценности бренда. Установление соответствия между ценностями бренда и ценностями сотрудников. Образ и система идентификации бренда. Модели внедрения бренда

Тема 6. Анализ поведения потребителей, их сегментирование, и программы лояльности.

Сущность сегментирования рынка и его составляющие элементы. Понятие и сущность сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования. Определение сегментации рынков товаров, критерии и признаки. Методические аспекты сегментирования рынков. Способы и методы сегментирования рынков. Этапы сегментации рынков. Классификация видов сегментации и их особенности.

Тема 7. Использование нейромаркетинга, разработка коммуникационной стратегии бренда

Теоретические аспекты нейромаркетинга. Понятие и классификация современных нейромаркетинговых подходов. Особенности зарубежный опыт нейромаркетинга в рекламных компаниях. Инструментарий и технология современного нейромаркетинга.

Тема 8. Использование визуальных и вербальных инструментов брендинга

Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента. Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства, зонтичный брендинг. Компания как бренд. От осведомленности покупателей к лояльности потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность бренд-менеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.

Тема 9. Создание концепции личного бренда

Эволюция развития бизнеса. Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга. Соотнесение понятий маркетинг и брендинг. Подходы к построению персонального бренда. Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга. Смысловое поле и определение понятий «персональный бренд», «аутентичный персональный бренд». Формула персонального бренда. Основные черты эффективного персонального бренда. Уровни развития персонального бренда. Стратегия персонального бренда. Основные этапы разработки персонального бренда. Понятие самопроектирования. Основные методы диагностики личности.

Тема 10. Стратегия продвижения личного бренда

STP-модель в персональном брендинге. Миссия и видение персонального бренда. Личные и персональные цели по SMART. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT- анализ. Позиционирование персонального бренда. Комплекс

маркетинга (4, 7 Р). Основные онлайн и офлайн каналы продвижения персонального бренда. Трансляция характерных особенностей я-бренда через основные каналы продвижения (сайт, соц.сети, специализированные ресурсы и т.д.).

Раздел 4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

1. Как дословно переводится «Бренд»:

- а) ярлык;
- б) товар;
- в) клеймо;
- г) знак.

2. Товарный знак служит для:

- а) индивидуализации товаров или услуг, оказываемыми юридическими или физическими лицами;
- б) индивидуализации товаров или услуг, оказываемыми юридическими лицами;
- в) для защиты товаров или услуг, оказываемыми юридическими или физическими лицами;
- г) для защиты товаров или услуг, оказываемыми юридическими лицами.

3. Чем бренд отличается от товарного знака (с точки зрения Капферер и Келлер - закон РФ о ТЗ):

- а) бренд вызывает ассоциации у потребителей, а ТЗ – не вызывает;
- б) ТЗ – защищен юридически, а бренд нет;
- в) бренд – это только психологические ассоциации у потребителей;
- г) у ТЗ нет логотипа, названия и других атрибутов бренда.

4. Перечислите 4 уровня бренда:

- а) функциональный, личностный, эмоциональный, культурный;
- б) функциональный, личностный, социальный, культурный;
- в) функциональный, персональный, социальный, культурный;
- г) функциональный, персональный, социальный, общественный.

5. Что отличает сильный бренд?

- а) большее число потребителей приобретает большее кол-во товаров по более высокой цене;
- б) благоприятный имидж в глазах общественности;
- в) более сильные ассоциации в умах общественности;
- г) большее число продуктов под одним брендом.

6. Элементы идентичности бренда по Аакеру?

- а) имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, фиксация;
- б) имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, фиксация;

в) имидж бренда, позиционирование бренда, перспектива, имидж;
г) имидж бренда, позиционирование бренда, внешняя перспектива, имидж.

7. Что относится к нематериальным активам фирмы?

- а) репутация и бренды;
- б) сотрудники;
- в) репутация, бренды, лицензии, ноу-хау и т.д.;
- г) коммерческая тайна.

8. Основные этапы бренд-менеджмента:

- а) маркетинг, имидж бренда, идентичность бренда, капитал бренда;
- б) маркетинговый товар, образ бренда, идентичность бренда, капитал бренда
- в) маркетинговый товар, имидж бренда, дифференциация бренда, капитал бренда;
- г) маркетинговый товар, имидж бренда, идентичность бренда, сила бренда.

9. Что такое капитал бренда?

- а) стоимость разработки имиджа бренда;
- б) стоимость вывода бренда на рынок;
- в) дополнительная стоимость, которую потребитель платит за бренд;
- г) дополнительная стоимость, которую потребитель получает с бренда.

10. Внешняя аудитория брендов:

- а) акционеры и инвесторы;
- б) дилеры;
- в) совет директоров;
- г) власть и контролирующие органы;
- д) сотрудники компании;
- е) поставщики;
- ж) бренд-менеджеры;
- з) СМИ.

11. Внутренняя аудитория брендов:

- а) акционеры и инвесторы;
- б) дилеры;
- в) совет директоров;
- г) власть и контролирующие органы;
- д) сотрудники компании;
- е) поставщики;
- ж) бренд-менеджеры;
- з) СМИ.

12. Потенциальный клиент это:

Тот, кто интересуется нашим продуктом

Тот, кому нужен подобный продукт и он им интересовался\

Тот, кому нужен подобный продукт

13. Что является объектом изучения маркетолога в первую очередь

Каналы сбыта

Потребительские свойства товаров и услуг

Нужды и потребности потребителя, а также способы влияния на них

Потенциал коммерческой организации и рынка

14. Когда пишут «нужда и потребность», то имеют в виду, что это:

Буквальный перевод с английского выражения «need & necessity»

Фразеологический оборот, в котором слова практически идентичны, но усиливают значения друг друга

Это научные понятия, означающие духовные и материальные поиски субъекта

Нужда является более общим понятием, а потребность специфическим

15. Какие из названных производственных функций не входят в работу маркетолога любого уровня?

Участие в подготовке промоакций и опроса потенциальных потребителей

Проверка работы персонала отдела продаж

Анализ развития рынка

Участие в разработке стратегической программы по увеличению сбыта

16.«Отрицательный спрос» есть ли такое понятие в маркетинге и что оно может означать?

Такого понятия нет

Потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки

Рост продаж замедлился

Спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж

17.Вычеркните тот вид деятельности, которым никогда не занимается профессиональный маркетолог в коммерческой организации.

Промышленный маркетинг

Потребительский маркетинг

Многоуровневый маркетинг

Директ-маркетинг

18. Компания, выпускающая водку, из-за ограничения рекламы для своего продукта, вывела на рынок снеки с тем же названием и логотипом для активной рекламы. Такая практика носит название:

Зонтичный бренд

Комплексная промо-акция
Мультимарка
Многоуровневое позиционирование

19. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг?

Создавать имидж доступности
Разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве
Прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании
Убеждать покупателей приобретать более дорогие товары

20. Необходимо собрать данные о прошлых продажах и с помощью математических расчётов сделать прогноз о росте объёмов продаж в следующем году. Какой метод нужен для этой работы?

Статистический метод или использование математических моделей
Экспериментальный метод
Метод экспертной оценки
Фокус-группа

21. Какая аббревиатура означает самую распространённую систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей?

ERP
ECR
CRM
EOQ

22. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

Продажа
Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
Достижение договорённостей о дальнейшем взаимодействии

23. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга

- 1 Бюджеты
- 2 Перечень опасностей и возможностей
- 3 Порядок контроля
- 4 Перечень задач и проблем
- 5 Сводка контрольных показателей
- 6 Стратегия маркетинга
- 7 Изложение текущей маркетинговой ситуации
- 8 Программа действий

24. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода

1. Выбор потребительского сегмента
2. создание соответствующего плана маркетинга
3. определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией
4. разработка профилей групп потребителя
5. анализ сходства и различий потребителей
6. определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции

25. Распределить в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке

1. решение о покупке
2. поиск информации
3. осознание проблемы
4. реакция на покупку
5. оценка вариантов

26. Маркетинг как новая философия бизнеса это прежде всего:
определенная концепция;
способ мышления;
виды деятельности специалистов;

27. Назовите методологические подходы к характеристике маркетинга:
концептуальный, институциональный;
функциональный, системно-поведенческий;
товарный, национальный;
каждый из указанных подходов к характеристике маркетинга является актуальным.

28. Разница между концептуальным и функциональным подходами заключается в том, что:
первый является обобщенным, второй конкретизированным;
первый является обобщенным, второй детализированным;
первый является проблемным, второй конкретизированным;
ни один из вариантов ответов не исчерпывает сути названных подходов к характеристике маркетинга.

29. Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается не в том, чтобы рассматривать товар:
учитывая существующих на товарном рынке проблем, которые предстоит решать инструментами маркетинга;

с учетом определенного этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга;

с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара;

с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка, на начальных стадиях создания продукта.

30. Национальный подход к характеристике маркетинга приводит к толкованию маркетинга с учетом:

национальных традиций в реализации общеизвестных принципов маркетинга специалистами отдельных стран;

национальных традиций населения, обслуживаемого его отношение к потреблению или пользования товарами, приоритетов, ценностей;

национальных традиций, исторически сложившихся методов и форм торговли, отношение к предпринимательской деятельности;

ни один из вариантов ответов не отражает сути национального подхода к пониманию маркетинга.

31. Какой из указанных ответов характеризует концептуальный подход к пониманию маркетинга?

Торговая деятельность, которая способствует продвижению товаров от производителей к потребителям;

направление делового мышления, направленная на потребителя и конечный результат деятельности фирмы, философия деловой активности в условиях рыночных отношений и конкуренции;

ориентирована на потребности рынка система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы от конструкторско-технологических операций в деятельности по доведению товара до потребителя, его послепродажного обслуживания;

средство получения администрацией предприятия необходимой информации для принятия правильных решений.

32. Если в попытке объяснить сущность маркетинга акцентируют внимание на тесной связи этой концепции с процессом управления предприятием в конкретных рыночных условиях, то при этом к пониманию маркетинга применяют подход:

системно-поведенческий;

управленческий;

национальный;

товарный.

33. Маркетинг следует рассматривать как:

средство обеспечения эффективности торговли;

комплекс рычагов, обеспечивающих результативные действия предприятия на рынке;

орудие обеспечения эффективности сферы обмена в целом;

инструмент повышения эффективности и результативности любой системы, связанной с обслуживанием клиентов.

34. Инструментом, способным привлечь внимание покупателя к товарам фирмы и быть «компасом» для ориентации покупателя в разнообразии товаров, являются:

- цены на товары;
- действующий в стране экономический механизм;
- маркетинг;
- над созданием такого инструмента до сих пор работают ведущие научно-исследовательские институты.

35. Основным объектом внимания в философии маркетинга являются:

- динамизм рынка;
- потребности потребителей;
- возможности конкурентов;
- пожелания посредников.

36. Экономика, предшественница маркетинга не способна была объяснить рыночные явления, потому что:

- сосредоточила внимание только на экономической стороне процесса производства;
- сосредоточила внимание на достижении экономических показателей;
- недостаточно знала способы прогнозирования рынка;
- не рассматривала процессы производства, продажи и потребления товаров как одно целое.

37. Предприниматели домаркетингового периода концентрировали внимание преимущественно на решении проблем:

- производственного характера;
- связанных со сбытом изделий;
- закупки сырья, комплектующих;
- максимизации прибыли любым способом.

38. Если решение проблем производственного характера домаркетингового периода было приоритетным на предприятии, то это обуславливало:

- необходимостью повысить производительность труда;
- необходимости снизить себестоимость производства товаров;
- желанием снизить цену товаров и таким образом увеличить их продажу;
- ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

39. Неэффективность ценовой конкуренции объясняется, главным образом, тем, что:

- снижение цен автоматически уменьшает доходы фирмы;

снижение цены, как представляют покупатели, осуществляется только по недоброкачественных товаров;

принимая решение о покупке товаров покупатели руководствуются известным изречением: «Мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые товары»; такой же ход может сразу применить в ответ фирма-конкурент.

40. Укажите основные принципы деятельности предпринимателей, способы хозяйствования на принципах маркетинга:

свободный выбор цели и стратегии фирмы, сосредоточение усилий на решающих направлениях деятельности;

активное приспособление к запросам покупателей, потребностей потребителей и одновременное целенаправленное воздействие на них;

оптимальное сочетание текущей производственно-сбытовой деятельности с долговременной, перспективной целью развития фирмы;

приведен перечень принципов не является исчерпывающим.

41. Какие из перечисленных принципов деятельности субъектов хозяйствования не соответствуют маркетинговой ориентации фирмы?

гибкость, высокая мобильность деятельности и приспособления к окружающей среде;

научный подход к решению проблем, использование программно-целевого метода управления, системного анализа, исследований;

централизованный подход к решению основных проблем, к принятию решений как на фирме, так и в отношении самой фирмы;

активная политика фирмы, которая заключается во введении новшеств на производстве, в процессе освоения рынка, опережения конкурентов.

42. Что означает комплексный подход к решению проблем фирмы в контексте ее маркетинговой деятельности?

определение цели фирмы в соответствии с ее ресурсами и возможностями;

согласование цели фирмы с затратами на маркетинговые операции;

сочетание целей фирмы с целями имеющейся и потенциальной клиентуры;

использование полного комплекса маркетинговых операций для освоения соответствующей ниши товарного рынка.

43. Преимущество маркетинговых основ функционирования предприятий заключается в том, что в поле зрения предпринимателя попадают сферы:

производства, продажи, потребления (использования);

управление;

коммерческой деятельности;

правильного ответа в перечне нет.

44. Концепция маркетинга возникла:

в Японии, еще в XVII веке .;

США, в конце XIX начале XX века;
европейских странах, в XVIII в веке;
постепенно, эволюционно, и поэтому трудно установить дату.

45. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать главной функцией предприятия, а создание целевой группы потребителей специфической работой менеджера, был:

Мак-Кармик, Международная компания уборочных машин;
Питер Друкер, известный американский теоретик и практик маркетинга;
первый из клана Мицуи, японский купец средневековья;
аргументированных и специальных исследований в этом направлении не проводилось, и у них преимущественно познавательный, а не серьезный теоретический или практический характер.

46. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
Если есть технология, способная повысить его качество
Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

47. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
Описания конкретной маркетинговой ситуации
Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

48. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

Кризис сбыта
Расширение товарного ассортимента
Развитие производства

49. Округление цен относится к:

Стратегиям роста прибыли
Методам ценообразования
Стратегическим приемам ценообразования

50. Конечной целью маркетинга является:

Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
Полное удовлетворение потребностей людей
Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

51. Товар в маркетинге – это:

Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок

Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудиторией

Все то, что представлено на рынке на продажу

52. Стратегия маркетинга – это:

Долгосрочный план сбыта товаров

Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

53. Макросреда маркетинга обусловлена:

Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники

Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

54. Объектами маркетинга являются:

Производители, поставщики и конечные потребители товаров

Товары, изделия и услуги

Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

55. Что из перечисленного изучает маркетинг?

Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей

Формирование отпускной цены на товары

Движение трудовых ресурсов

56. Организационный маркетинг - это:

Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий

Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров

Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

57. Товарная политика в маркетинге - это:

Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров

Определение номенклатуры и необходимого количества товаров

Установление цен на предлагаемые товары

58. Элементы микросреды маркетинга:

Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар

Не подлежат контролю со стороны предприятия

Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

59. Маркетинг начинается с:

Выяснения потребностей людей

Определения объемов производства

Планирования стратегии сбыта товаров

60. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

По какой цене потребители готовы приобрести товар?

Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?

Что нужно потребителям?

5.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85388.html>
3. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>
4. Сафонова, Л. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко, И. С. Мухина. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117107.html>

5.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов, Н. Г. Маркетинг предприятий социального сервиса : монография / Н. Г. Кузнецов, В. П. Федько, Р. М. Магомедов ; под редакцией В. П. Федько. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-7890-1812-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118052.html>
2. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга в торговом деле : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 119 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115861.html>

4. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>

5.3. Нормативные документы и законы

1. Федеральный закон РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 07.05.2013 [N 99-ФЗ](#), от 07.06.2013 [N 120-ФЗ](#), от 02.07.2013 [N 170-ФЗ](#), от 23.07.2013 [N 203-ФЗ](#), от 25.11.2013 [N 317-ФЗ](#), от 03.02.2014 [N 11-ФЗ](#)).
2. Приказ Министерства образования и науки РФ № 499 от 01.07.2013 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (в ред. [Приказа](#) Минобрнауки России от 15.11.2013 N 1244).
3. Приказ Министерства образования и науки РФ № 292 от 18.04.2013 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (в ред. [Приказа](#) Минобрнауки России от 21.08.2013 N 977).
4. Письмо Министерства образования и науки РФ N 06-735 от 9 октября 2013 г. «О дополнительном профессиональном образовании».
5. Профессиональный стандарт «Профстандарт: 08.035 Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н