**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ВЫБОРГСКИЙ ФИЛИАЛ РАНХиГС**




УТВЕРЖДЕНА
ученым советом
Выборгского филиала РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «14» февраля 2024г. № 07

# ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

# ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выборг, 2024

Авторы-составители:

Кузьмин А.Е., кандидат политических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС.

Кузьмина А.М, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета

Шурпаев Ш.М., кандидат экономических наук, кандидат юридических наук, доцент кафедры общегуманитарных и социально-экономических дисциплин Санкт-петербургского юридического института (филиал) университета прокуратуры РФ
Кузьмина А.М, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета

**СОДЕРЖАНИЕ**


| | | стр. |
|---|---|---|
| 1. | Цель и задачи итоговой аттестации…….……. | 4 |
| 2. | Результаты освоения ДПП ПП……..……..……... | 4-7 |
| 3. | Формы и объем итоговой аттестации…… | 8 |
| 4. | Общие требования к итоговой аттестации……..…….. | 8 |
| 5. | Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний….……. | 8 |
| 6. | Фонд оценочных средств итоговой аттестации…… | 8-15 |
| 7. | Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации……. | 16 |
| 8. | Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации……. | 17 |

## 1. Цель и задачи итоговой аттестации

Освоение программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» завершается итоговой аттестацией слушателя.

Целью итоговой аттестации является соответствия подготовки слушателей требованиям дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки

Задачами итоговой аттестации являются:

1) комплексная оценка уровня знаний слушателей с учетом целей обучения, установленных требований к содержанию программ обучения;

2) определение уровня освоения программы профессиональной переподготовки и решение вопросов о выдаче слушателям диплома о профессиональной переподготовке установленного образца.

## 2. Ррезультаты освоения ДПП ПП

В результате освоения программы слушателем приобретаются следующие компетенции, а также знания, умения и практических опыт (таблица 1).

**Планируемые результаты обучения**

Таблица 1

| Виды деятельности | Общепрофессиональные/профессиональные компетенции3 ОПК, ПК или трудовые функции (ПСК и СК)4 (формируются и (или) совершенствуются) | Знания | Умения | Практический опыт |
|---|---|---|---|---|
| Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПСК -1 – А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования | Применение основ менеджмента<br>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность<br>Особенности проведения социологических исследований<br>Принципы системного анализа<br>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов | Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования<br>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования<br>Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования<br>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру<br>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования | Выявление проблем и формулирование целей исследования<br>Планирование проведения маркетингового исследования<br>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования<br>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования<br>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации<br>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг<br>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования<br>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования |
| | ПСК -2 – А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность<br>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики<br>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг<br>Методы проведения маркетингового исследования<br>Психологические особенности поведения людей разных | Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации<br>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков<br>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования<br>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга | Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации<br>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики<br>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований<br>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики<br>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики<br>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж<br>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | возрастов в различных жизненных ситуациях<br>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения<br>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства | Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования<br>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга | |
| Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПСК-3 – В/02.7<br>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации | Инструменты маркетингового ценообразования<br>Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций<br>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий | Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)<br>Рассчитывать цены на товары (услуги) организации<br>Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования<br>Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)<br>Проводить маркетинговые исследования по ценам<br>Проводить аудит ценовой политики организации | Разработка ценовой политики в организации<br>Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации<br>Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации<br>Разработка конкурентных ценовых стратегий<br>Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации<br>Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации<br>Совершенствование политики ценообразования в организации |
| | ПСК-4 В/03.7 -<br>Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации | Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж<br>Подходы к формированию сбытовой политики организации<br>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации | Работать с информацией и базами данных по системе распределения<br>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)<br>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации<br>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)<br>Проводить оценку сбытовой политики организации<br>Управлять продажами товаров и услуг | Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации<br>Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации<br>Разработка сбытовой политики организации<br>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации |
| | ПСК -5 – В/04.7<br>Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации | Инструменты маркетинговых коммуникаций<br>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и | Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании<br>Формировать имидж и деловую репутацию организации<br>Продвигать товары (услуги) организации на рынок | Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации<br>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации<br>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | рекламную деятельность организации<br>Состав процесса стратегического и оперативного планирования<br>Организация рекламного дела<br>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации | Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики<br>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий<br>Проводить анализ результативности коммуникационной политики<br>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики | Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации<br>Формирование имиджа и деловой репутации организации<br>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации<br>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж<br>Работа с инструментами прямого маркетинга<br>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений |

## 3. Формы и объём итоговой аттестации

Общая трудоемкость итоговой аттестации 4 часа. Итоговое аттестационное испытание представляет собой междисциплинарный экзамен по всем модулям программы в форме электронного тестирования.

## 4. Общие требования к итоговым аттестационным испытаниям

К итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по дополнительной профессиональной программе «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» и прошедшие успешно промежуточную аттестацию по модулям программы.

Объем времени и вид аттестационных испытаний, входящих в итоговую аттестацию слушателей, устанавливаются учебным планом по программе профессиональной переподготовки «маркетинг, реклама и связи с общественностью».

Аттестационные испытания, включенные в итоговую аттестацию, не могут быть заменены оценкой уровня знаний на основе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации слушателей.

## 5. Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний

Итоговый междисциплинарный экзамен является обязательным компонентом итоговой аттестации. Он носит комплексный характер и ориентирован на выявление у каждого из экзаменующихся степени освоения и сформированности компетенций, целостной системы базовых знаний, умений и навыков, образующих основу для последующей профессиональной самореализации слушателя.

К сдаче итогового междисциплинарного экзамена допускаются слушатели, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом и не имеющие задолженностей. Подготовка к итоговому междисциплинарному экзамену является самостоятельной работой слушателя.

Итоговый междисциплинарный экзамен проводится в виде тестирования в электронном виде.

Для прохождения междисциплинарного экзамена в электронном виде слушателю предоставляется право на 2 попытки.

## 6. Фонд оценочных средств итоговой аттестации

Междисциплинарный экзамен в форме тестирования проводится в электронном виде на образовательном портале.

Междисциплинарный экзамен включает 60 тестовых вопросов.

По итогам экзамена оценивание слушателя осуществляется по пятибалльной шкале в соответствии с нижеприведенными критериями.

Таблица 2

| Оценка | % правильных ответов |
|---|---|
| отлично | 85-100 |
| хорошо | 60-84 |
| удовлетворительно | 59-35 |
| неудовлетворительно | менее 35 |

***1. Маркетинговые исследования проводятся для***

a. *обеспечения менеджеров и других лиц информацией, необходимой для принятия эффективных решений*

b. снижения затрат предприятия в краткосрочном периоде

c. снижения стоимости заемных ресурсов

d. получения инвестиций для развития

***2. Согласитесь или опровергните «Товарный знак и торговая марка – это синонимы»***

a. да

b. *нет*

***3. Инструмент маркетинговых исследований, позволяющий обобщить возможное влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на деятельность предприятия***

a. SWOT-анализ

b. SNW-анализ

c. SPACE-анализ

d. *PEST-анализ*

***4. Компания Toyota оплатила присутствие своего автомобиля в известной игре Grand Turismo, что является примером***

a. Контент-маркетинга

*b. Скрытого маркетинга*

c. Вирусного маркетинга

d. Событийного (event) маркетинга

***5. Инструмент маркетинговых исследований, позволяющий оценить внутреннюю среду предприятия с точки зрения его сильных, слабых и нейтральных сторон***

a. SWOT-анализ

b. SPACE-анализ

c. PEST-анализ

*d. SNW-анализ*

***6. Ведущая идея данной концепции маркетинга – «произвожу то, что могу»***

a. концепция традиционного маркетинга

b. концепция интенсификации коммерческих усилий

*c. концепция совершенствования производства*

d. концепция совершенствования товара

***7. Ведущая идея данной концепции маркетинга – «произвожу то, что могу»***

a. концепция традиционного маркетинга

b. *концепция совершенствования производства*

c. концепция совершенствования товара

d. концепция интенсификации коммерческих усилий

***8. Отличительная черта рекламы в Японии***

a. Объединение визуальных и вербальных образов рекламы

b. Визуальная сторона рекламы

*c. Накопление знаков и символическое мышление*

d. Нет правильного ответа

***9. Ведущая идея данной концепции маркетинга – «произвожу качественные товары»***

a. концепция совершенствования производства

*b. концепция совершенствования товара*

c. концепция традиционного маркетинга

d. концепция интенсификации коммерческих усилий

***10. Отличительная черта английской рекламы***

*a. Объединение визуальных и вербальных образов рекламы*

b. Нет правильного ответа

c. Накопление знаков и символическое мышление

d. Визуальная сторона рекламы

***11. В соответствии с данной концепцией маркетинга для достижения целей предприятия нужно выявлять потребности своей целевой аудитории и предлагать товары и услуги, которые удовлетворяют их лучше, чем продукция конкурентов. Цель данной концепции – формирование прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса***

*a. концепция традиционного маркетинга*

b. концепция интенсификации коммерческих усилий

c. концепция совершенствования производства

d. концепция совершенствования товара

***12. Инструменты веб-аналитики, которые помогают получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы; оценивать эффективность сайта***

a. SWOT- и PEST-модели анализа

*b. Google Аналитика, Яндекс.Метрика*

c. CRM-и ERP-системы

d. табличные процессоры

***13. Данная концепция маркетинга появилась в результате понимания недостаточности концепции традиционного маркетинга с точки зрения защиты окружающей среды, нехватки природных ресурсов и учета других общественно значимых проблем. Она разрешает конфликт между краткосрочным удовлетворением потребностей и долгосрочными перспективами с точки зрения социальных и экологических проблем***

a. концепция интенсификации коммерческих усилий

*b. концепция социально-этического маркетинга*

c. концепция совершенствования производства

d. концепция совершенствования товара

***14. Инструменты веб-аналитики, которые помогают получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы; оценивать эффективность сайта***

a. табличные процессоры

*b. Google Аналитика, Яндекс.Метрика*

c. SWOT- и PEST-модели анализа

d. CRM-и ERP-системы

***15. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории***

*a. Все ответы правильные*

b. Сформировать привычку

c. Удержать интерес

d. Побуждать к действию, то есть покупки

***16. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории***

a. Побуждать к действию, то есть покупки

b. Удержать интерес

c. Сформировать привычку

d. *Все ответы правильные*

***17. Современный подход к ценообразованию позволяющий компании извлекать более высокую прибыль или получить больший объем продаж за счет гибкой и оперативной подстройки цен под изменения как внутренних процессов компании, так и рыночных факторов, таких как спрос, уровень конкуренции, сезонность:***

a. средние издержки плюс прибыль

b. установление цены исходя из ощущаемой ценности товар

*c. динамическое ценообразование*

d. анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли

***18. Естественная (нерекламная) часть сайтов в результатах выдачи в поисковой системе***

a. неорганическая выдача

b. поисковая выдача

c. контекстная выдача

*d. органическая выдача*

***19. Специалист, настраивающий рекламные кампании в Яндекс.Директ и Google Рекламе (Google Ads), решая тем самым бизнес-задачи своего клиента или работодателя***

a. смысловик

b. копирайтер

*c. контекстолог*

d. PR-менеджер

***20. Люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением***

a. Платформа целевой аудитории

*b. Целевая аудитория*

c. Нет правильного ответа

d. Профиль целевой аудитории

***21. Обобщение потребителей в группы по схожим характеристикам (социально-демографическим, культурным, экономическим и др.)***

*a. сегментация рынка*

b. разложение рынка

c. конкуренция на рынке

d. трансформация рынка

***22. Если идея рекламы опирается на реальные утилитарные свойства товара, то она является***

a. Нет правильного ответа

*b. Рационалистической*

c. Проекционной

d. Эмоциональной

***23. Оптимизация сайта под требования поисковых ресурсов на основе использования специальных методов и инструментов*:**

a. стимулирование сбыта

*b. SEO-оптимизация*

c. связи с общественностью

d. контекстная реклама

***24. Изменения в половозрастном составе населения указывают на тенденции в следующем элементе внешней среды***

*a. демографической среде деятельности предприятия*

b. политической среде деятельности предприятия

c. экономической среде деятельности предприятия

d. социально-культурной среде деятельности предприятия

***25. Сколько полных фирменных наименований согласно ГК РФ может иметь фирма***

a. одно

*b. два*

c. любое количество

***26. Потребность, подкрепленная способностью человека приобрести желаемое – это:***

a. рынок

b. потребность

*c. спрос*

d. предложение

***27. При создании международной рекламы, проводя сравнительный анализ культур необходимо использовать теорию:***

a. Нет правильного ответа

*b. Г.Хофстеде*

c. Э.Левиса

d. Дж. Бернета

***28. Что из перечисленного можно отнести к прямому маркетингу***

a. Direct mail − прямая почтовая рассылка

b. сетевой маркетинг

*c. все вышеперечисленное*

d. Телемаркетинг

***29. Что не включается в систему интерпретации бренда с позиции компании***

***a. Идентификационная система***

b. Инструмент снижения рисков

*c. Бренд как персонифицированные отношения*

d. Марочный контракт

e. Нет правильного ответа

***30. Дженерик – это***

a. Маркированный продукт

b. Символ для идентификации товара

c. Бренд с добавленной ценностью

*d. Унифицированный товар с низкой степенью дифференциации*

e. Нет правильного ответа

***31. Какие выгоды по мнению Аакера нельзя получить от бренда***

*a. Ценностные*

b. Эмоциональные

c. Потребности в самовыражении

d. Функциональные

e. Нет правильного ответа

**32. Петербургский экономический форум в т.ч. включает выставки, имеющие**

a. региональное значение

*b. федеральное значение*

c. локальное значение

***33. Лояльность бренду – это***

a. Восприятие бренда

*b. Оценка марочного капитала*

c. Нет правильного ответа

d. Ценность бренда

e. Поддержка суббренда

***34. Товары, необходимые для временной поддержки бренда, роста лояльности целевой аудитории называют…***

*a. Тактические продукты*

b. Товары-«муравьи»

c. Товары-локомотивы

d. Стимулирующие товары

***35. Что не является видом осведомленности о бренде***

a. Приоритетное вспоминание бренда

b. Доминирование марочного названия

*c. Нет правильного ответа*

d. Узнавание бренда

e. Вспоминание бренда

***36. Какие риски понесены N., когда, купив в магазине новое платье, она обнаружила, что в Интернет-магазине такое же платье на 20% дешевле***

a. Психологический риск

b. Функциональный риск

c. Риск потери времени

*d. Финансовый риск*

***37. Что понимается в ГК РФ под термином «товарный знак»***

a. Обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых работ или оказываемых ими услуг

*b. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юр. лиц или индивидуальных предпринимателей*

***38. Какую рыночную стратегию реализует отель, не допускающий продажу номеров семьям с детьми и лицам моложе 30-ти***

a. Стратегия дифференцированного маркетинга

b. *Стратегия концентрированного маркетинга*

c. Стратегия массового маркетинга

***39. Товары, необходимые для временной поддержки бренда, роста лояльности целевой аудитории называют…***

a. Товары-«муравьи»

*b. Тактические продукты*

c. Товары-локомотивы

d. Стимулирующие товары

***40. Товарная политика – как элемент системы 4P включает следующие направления***

a. Сервис

b. Брендинг

c. Номенклатура и ассортимент

*d. Все перечисленное*

e. Этикетка и упаковка

***41. При какой стратегии позиционировании бренда осуществляется выбор значимой товарной характеристики, не использующейся центровым брендом***

a. Нет правильного ответа

b. Стратегия уникального торгового предложения

c. Стратегия квазидифференциатора (искусственное позиционирование)

d. Стратегия центрового позиционирования

*e. Стратегия дифференциации*

**42. Одной из задач товарной политики является**

a. производство большого количества товаров

*b. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью*

c. определение сегмента потребителей, желающих приобрести товар

***43. В маркетинге «новыми товарами» называют***

Выберите один или несколько ответов:

a. Комплиментарные товары

*b. Товары, вышедшие на новый рынок*

c. Товары-заменители в номенклатуре выпускаемых изделий фирмы

*d. Модифицированные товары*

***44. Фактические цены, соотнесенные с уровнем дохода общества или общим уровнем цен, носят название***

*a. Реальные*

b. Договорные

c. Номинальные

d.З акупочные

***45. В чем суть затратного метода ценообразования***

a. Цена исчисляется как производная от спроса

b. Цена определяется в процессе пробного маркетинга

*c. Цена калькулируется на основе издержек производства, сбыта и целевой прибыли*

***46. Изменения налоговой ставки будут характеризовать тенденции в***

a. демографической среде деятельности предприятия

b. политической среде деятельности предприятия

*c. экономической среде деятельности предприятия*

d. социально-культурной среде деятельности предприятия

***47. Какие из перечисленных фирменных названий можно отнести к персонообозначающим***

*a. Елисеевский магазин*

*b. Тинькофф*

c. Зеленый великан

d. Милая Мила

***48. Количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп – это…***

a. Глубина ассортимента

*b. Широта ассортимента*

**49. Какой символ использует производитель для обозначения своих прав на официально зарегистрированную торговую марку**

*a. ® (R)*

b. ™ (TM)

c. ℠ (SM)

d. © (C)

***50. Online-мероприятия рекламодателя можно отнести к***

a. Нет правильного ответа

b. ATL -рекламе

c. ATL – и BTL– рекламе

*d. BTL– рекламе*

***51. В профессиональной литературе систему стимулирования товара называют также***

a. Рекламные коммуникации

b. Система стимулирования сбыта

c. *Маркетинговые коммуникации*

d. Система продвижения

***52. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы***

a. Нет правильного ответа

b. Прямого маркетинга

c. Рекламы

*d. Стимулирования сбыта*

***53. Исследование … - одна из ключевых задач маркетинга:***

a. производства

*b. потребителя*

c. государственной политики

d. материальных ресурсов

***54. Одно из основных отличий кабинетных маркетинговых исследований от полевых***

*a. кабинетные исследования предполагают сбор вторичной информации, полевые – первичной*

b. кабинетные исследования направлены на сбор первичной информации, полевые – вторичной

c. кабинетные исследования проводятся только путем эксперимента, а полевые – только путем наблюдения

d. кабинетные исследования предполагают проведение SWOT-анализа, полевые – PEST-анализа

***55. Основной задачей увещевательной рекламы является:***

a. Нет правильного ответа

*b. Убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар*

c. Напоминание потребителям о товаре

d. Формирование осведомленности и знания о новом товаре

***56. В соответствии с данной концепцией маркетинга, потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения***

a. концепция интенсификации коммерческих усилий

b. *концепция совершенствования производства*

c. концепция совершенствования товара

d. концепция традиционного маркетинга

***57. Метод исследования факторов, влияющих на деятельность предприятия, предполагающий изучение сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей***

a. SNW-анализ

b. SPACE-анализ

c. PEST-анализ

*d. SWOT-анализ*

***58. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она, исключите вариант***

a. Нет правильного ответа

b. Способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест

c. Способствует популяризации товара и повышению спроса

*d. Способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности*

***59. Потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара – основная концепции:***

a. традиционного маркетинга

b. совершенствования производства

c. *совершенствования товара*

d. интенсификации коммерческих усилий

***60. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории***

a. Привлечь внимание

*b. Все ответы правильные*

c. Ускорить продажу определенного товара

d. Привлечь внимание

e. Сформировать привычку

**Ответы на примерные вопросы экзамена:**

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | a | **11.** | a | **21.** | a | **31.** | a | **41.** | e | **51.** | c |
| **2.** | b | **12.** | b | **22.** | b | **32.** | b | **42.** | b | **52.** | d |
| **3.** | d | **13.** | b | **23.** | b | **33.** | b | **43.** | b,d | **53.** | b |
| **4.** | b | **14.** | b | **24.** | a | **34.** | d | **44.** | a | **54.** | a |
| **5.** | d | **15.** | a | **25.** | b | **35.** | c | **45.** | c | **55.** | b |
| **6.** | c | **16.** | d | **26.** | c | **36.** | d | **46.** | c | **56.** | b |
| **7.** | b | **17.** | c | **27.** | b | **37.** | b | **47.** | a,b | **57.** | d |
| **8.** | c | **18.** | d | **28.** | c | **38.** | b | **48.** | b | **58.** | d |
| **9.** | b | **19.** | c | **29.** | c | **39.** | b | **49.** | a | **59.** | c |
| **10.** | a | **20.** | b | **30.** | d | **40.** | d | **50.** | d | **60.** | b |

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации

### 7.1. Основная и дополнительная литература

1) Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022 — 304 с.

2) Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Мнк.: Высшая школа, 2014 – 543 с.

3) Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2015 - 219с.Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012 — 383 с.

4) Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд. – Москва: Вершина, 2008 – 480 с.

5) Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014 — 570 с.

6) Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2011 – 655 с.

7) Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 -179 с.

8) Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт, 2017 - 474 с.

9) Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 4-е изд., перераб.и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015 — 344 с.

10) Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016 — 521 с.

11) Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010 – 577 с.

12) Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. / М.:Вузовский учебник [и др.], 2013 – 367 С.

13) Козленко, Н.М. Маркетинг: учебное пособие (в схемах) / Н.Н. Козленко, Г.В. Ларионов. - Москва: Дашков и К°, 2014 - 105 с.

14) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2014 — 800 с.

15) Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. — М.: КНОРУС, 2013 — 188 с.

16) Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К°, 2011 - 439 с.

17) Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2016 — 504 с.

### 7.2. Интернет-ресурсы

1) Гильдия маркетологов России - https://www.marketologi.ru

2) Маркетопедия - http://marketopedia.ru/research/

3) Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru/

4) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http://www.cfin.ru/press/marketing/

5) Журнал «Практический маркетинг» - https://www.bci-marketing.ru

6) Advertology.ru / Наука о рекламе - http://www.advertology.ru

7) Е-журнал по маркетингу - http://4p.ru

## 8. Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации

Для проведения итоговой аттестации необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением, экран и мультимедиапроектор.

Оборудование компьютерного класса:

- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- посадочные места слушателей (по количеству слушателей);
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением по количеству слушателей;
- мультимедиапроектор;
- экран;
- сетевое периферийное оборудование;
- средства и системы факсимильной передачи информации и модемной связи;
- сканер;
- комплект учебно-методической документации;

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочее место секретаря;
- персональный компьютер;
- калькулятор;
- рабочая документация организации.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы:

Научная библиотека РАНХиГС URL: https://lib.ranepa.ru/ru/; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: https://elibrary.ru/; Национальная электронная библиотека URL: https://rusneb.ru/; Российская государственная библиотека. URL: https://www.rsl.ru/; Электронная библиотека Grebennikon URL: https://grebennikon.ru/; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: https://e.lanbook.com/; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: https://urait.ru/.

Для обеспечения дистанционного взаимодействия преподавателей со слушателями программы повышения квалификации организован:

- дистанционный доступ слушателей к занятиям в онлайн-формате с возможностью одновременного активного участия не менее 20 человек на платформе Microsoft Teams.
- дистанционный доступ слушателей к учебно-методическим материалам Программы (электронный онлайн-курс, презентационные материалы, практические и тестовые задания и др.) посредством создания и размещения учебно-методических материалов на платформе электронного обучения Moodle.