

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ЭФ

УТВЕРЖДАЮ /Н.М. Стрельникова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

14.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.4 Исследование рынка и организация продвижения продукции

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.03.01 Экономика

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Финансы и кредит

Курс 3
Семестр 5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	6	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	94	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	6	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика

Программу составили:

доцент	ФЭиОП	СОГЛАСОВАНО	Е.В. Родионова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра финансов, экономики и организации производства

(наименование кафедры)		
14.01.2025	протокол №	5
(дата)		

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.Е. Иванов
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Жубрин Алексей Анатольевич, помощник генерального директора ОАО
«ММЗ» по информатизации – начальник управления информационных технологий

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2025 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен составлять финансовый план организации в целях принятия управленческих решений	ПК-1.1. Осуществляет долгосрочное и краткосрочное финансовое планирование деятельности экономического субъекта с целью ее адаптации к изменяющимся внешним и внутренним экономическим условиям	<p>знания: З1.1 финансовые отношения экономического субъекта и формы их проявления; З1.3 бюджетирование как инструмент финансового планирования, виды и особенности бюджетов экономического субъекта, контроль их исполнения; финансовую модель бюджетирования (методику составления</p> <p>умения: У1.1 составлять, анализировать и прогнозировать финансовые потоки экономического субъекта от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности; У1.2 составлять долгосрочные финансовые планы, бюджеты и сметы экономического субъекта, определять общую потребность экономического субъекта в активах и финансовых ресурсах, выполнять расчет по привлечению кредитов и займов, обеспечивать доведение плановых показателей до непосредственных</p> <p>навыки: В1.1 способность составлять, анализировать и прогнозировать финансовые потоки экономического субъекта, выявлять проблемы, устанавливать необходимые ресурсы и возможности развития, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области внеоборотных активов, оборотных активов организации и источников их финансирования; В1.2 умение разработать долгосрочные и краткосрочные финансовые планы экономического субъекта;</p>

2. ПК-2 Способен анализировать и интерпретировать финансово-экономическую, статистическую, бухгалтерскую и иную информацию, рассчитывать финансовые показатели, применяя современные методы и технологии оценки финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта, использовать полученные сведения для принятия управленческих	ПК-2.1. Проводит анализ информации из различных источников для выявления соблюдения экономическим субъектом требований правовой и нормативной базы, принятия управленческих решений	знания: 31.1 законодательство РФ о налогах и сборах, бухгалтерском учете и официальном статистическом учете, финансовое законодательство, трудовое и гражданское законодательство, практику применения указанного законодательства; 31.2 основные финансовые отчеты, их взаимосвязь; 31.3 источники, приемы и методы сбора, анализа и обобщения экономической информации; умения: У1 собирать и анализировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов навыки: В1.1 способность анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов; В1.2 умение систематизировать материалы для подготовки различных справок, информационного обзора и/или аналитического отчета по оценке финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта; В1.3 навыки подготовки исходных данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
---	---	--

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Экономика организаций (ПК-1), Управление затратами (ПК-1), Экономика организаций (ПК-2), Управление затратами (ПК-2), Международные валютно-кредитные и финансовые отношения (ПК-2), Таможенное дело (ПК-2); практик: Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-1), Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-2)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Финансовые отношения бизнеса и государства (ПК-1), Деятельность кредитных организаций (ПК-2), Рынок ценных бумаг (ПК-2), Финансовые риски организации (ПК-2); практика: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-1), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-2), Преддипломная практика (ПК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита

выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, блиц-игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Установочная сессия	72	ПК-1, ПК-2
Лекция. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга.: нужда, потребность, запрос, обмен, товар, рынок, маркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепции управления маркетингом Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля	1	
Практическое занятие. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга.: нужда, потребность, запрос, обмен, товар, рынок, маркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепции управления маркетингом Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля	1	
Лекция. Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой	1	

<p>информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.</p> <p>Тема 4. Маркетинговое исследование и исследование рынка</p> <p>Понятие маркетингового исследования и исследования рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Анализ данных. Составление отчета об исследовании.</p> <p>Тема 5. Сегментирование рынка</p> <p>Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара</p>		
<p>Практическое занятие. Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <p>Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.</p> <p>Тема 4. Маркетинговое исследование и исследование рынка</p> <p>Понятие маркетингового исследования и исследования рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Анализ данных. Составление отчета об исследовании.</p> <p>Тема 5. Сегментирование рынка</p> <p>Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара</p>	1	
<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение</p> <p>Проработка лекций. Изучение учебно-методической литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.</p>	68	
Иная контактная работа:	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Экзаменационная сессия	36	ПК-1, ПК-2
<p>Лекция. Тема 6. Продвижение продукции</p> <p>Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.</p>	1	
<p>Практическое занятие. Тема 6. Продвижение продукции</p> <p>Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.</p>	1	
<p>Лекция. Тема 7. Реклама как основной вид продвижения продукции.</p> <p>Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании. Постановка целей и задач. Выбор исполнителей. Выбор средств рекламы. Формирование рекламного бюджета. Разработка рекламных обращений. Оценка эффективности</p>	1	
<p>Практическое занятие. Тема 7. Реклама как основной вид продвижения продукции.</p> <p>Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании. Постановка целей и задач. Выбор исполнителей. Выбор средств рекламы. Формирование рекламного бюджета.</p>	2	

рекламных обращений. Оценка эффективности рекламы		
Лекция. Тема 8. Личная продажа как основной вид продвижения. Понятие личной продажи. Виды торговых агентов и оплата их труда. Поиск и оценка покупателей. Оценка эффективности работы торговых агентов.	1	
Практическое занятие. Тема 8. Личная продажа как основной вид продвижения. Понятие личной продажи. Виды торговых агентов и оплата их труда. Поиск и оценка покупателей. Оценка эффективности работы торговых агентов.	1	
Лекция. Тема 9. PR и стимулирование сбыта как дополнительные виды продвижения Понятие public relations. Средства PR. Оценка результатов PR-кампании. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей. Стимулирование продавцов. Разработка программы стимулирования сбыта.	1	
Практическое занятие. Тема 9. PR и стимулирование сбыта как дополнительные виды продвижения Понятие public relations. Средства PR. Оценка результатов PR-кампании. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей. Стимулирование продавцов. Разработка программы стимулирования сбыта.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Проработка лекций. Изучение учебно-методической литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.	26	
Иная контактная работа:	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к практическим занятиям включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **зачёт**.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 372 с. ISBN 978-5-394-04165-5.	https://e.lanbook.com/book/173982
2.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	https://e.lanbook.com/book/229460
3.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	https://e.lanbook.com/book/277337
4.	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Москва: Дашков и К, 2022. - 440 с. ISBN 978-5-394-04234-8.	https://e.lanbook.com/book/277340
5.	Латышева, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/277343
6.	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. ISBN 978-5-394-03541-8.	https://e.lanbook.com/book/229463
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	114а (III)	Доска маркерная 120х240 см с антибликовым покрытием (1), Монитор 19" ViewSonic TFT 19" VA916 (2), Мультимедийный проектор Hitachi CP-X400 (1), Ноутбук ASUS EEE PC 1001PX Aton 450 10" (1), Ноутбук ASUS K501J T4500 15,6" (1), Стол PT3-1 (1), Шкаф №3 (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Тесты

1. Какому понятию соответствует определение "чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо"?

Ответ: нужда

2. Что из перечисленного не включается в маркетинговую функцию продаж?

а) товарная политика б) сбытовая политика в) сервисное обслуживание потребителей г) **управление качеством продукции**

3. Какие цели ставятся в экспериментальных маркетинговых исследованиях?

а) получить точное качественное и количественное описание изучаемого явления

б) собрать предварительные данные для выработки рабочей гипотезы

в) **выявить причинно-следственные связи в изучаемом явлении**

4. За год на рынке было продано 10000 единиц товара, 4000 из которых произведено фирмой А, 2000 - фирмой Б и 1000 - фирмой В. Какова относительная доля рынка фирмы Б?

Ответ: 0,5

5. Информация, собранная для целей данного маркетингового исследования, называется

Ответ: Первичная

6. Найдите синоним термина "продвижение продукции".

а) реклама б) сбыт в) товародвижение г) **коммуникации**

7. В газете размещено рекламное объявление, которое сообщает о выведении фирмой на рынок нового товара. Какой вид рекламы использован?

а) напоминающая б) престижная в) увещательная г) **информативная**

8. Чем реклама отличается от личной продажи?

а) **безличностным характером** б) платным характером для фирмы в) большими затратами

Открытые вопросы

1. Раскройте ключевые понятия маркетинговой концепции управления организацией.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос (спрос) – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товаров.

2. Раскройте содержание концепции социально-этичного маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой

удовлетворенности более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

3. Какие виды маркетинговых исследований можно выделить в зависимости от их целей?

В зависимости от целей выделяют следующие виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные и экспериментальные.

Поисковые исследования предполагают сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу.

Описательные исследования направлены на формирование полного качественного и количественного описания объекта исследования.

Экспериментальные исследования применяются, когда знания об объекте достаточны для формирования предположения о причинно-следственных связях в объекте, которое и проверяется в ходе исследования.

4. Какие виды маркетинговых исследований можно выделить в зависимости от типа собираемых данных?

В зависимости от типа собираемых данных можно выделить полевые и кабинетные исследования.

При проведении полевых исследований (field research) собираются первичные данные, то есть информация, собранная впервые именно для целей данного исследования. В ходе кабинетных исследований (desk research) собираются вторичные данные, то есть информация, уже собранная ранее для других целей.

5. Раскройте понятие рабочей гипотезы маркетингового исследования.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности, структуре, взаимосвязях и путях изучения объекта исследования, своего рода алгоритм решения поставленных проблем. В результате ее разработки устанавливаются рамки и определяются основные направления всего исследования.

6. Какие методы используются для сбора первичных данных в процессе маркетингового исследования?

Основными методами сбора первичных данных являются наблюдение, опрос и эксперимент.

Наблюдение – это непосредственное восприятие и прямая регистрация всех факторов, касающихся изучаемого объекта, значимых с точки зрения достижения цели исследования.

Опрос – метод получения первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых раскрывает проблему исследования.

Эксперимент – метод получения информации о количественном и качественном изменении одной или нескольких зависимых переменных в результате воздействия на них контролируемых независимых переменных (экспериментальных факторов).

7. Раскройте понятие продвижения продукции

Продвижение (promotion) - любая форма сообщений, используемая организацией для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самой организации.

8. Назовите основные и дополнительные виды продвижения продукции.

К основным видам продвижения продукции относятся реклама и личная (прямая) продажа. К дополнительным видам продвижения продукции относят общественные связи и стимулирование сбыта.

9. Раскройте понятие «Воронка продаж».

Воронка продаж – это путь, который проходит потребитель с момента привлечения внимания к

продукции до ее приобретения. Классическими этапами пути по воронке продаж являются внимание, интерес, желание, действие.

10. Назовите виды рекламы в зависимости от ее целей.

В зависимости от целей различают информационную, убеждающую, напоминающую и престижную (институциональную) рекламу.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Сущность маркетинговой концепции управления организацией.
2. Ключевые понятия маркетинга.
3. Понятие маркетингового исследования и исследования рынка.
4. Этапы проведения маркетингового исследования
5. Виды маркетинговых исследований
6. Рабочая гипотеза маркетингового исследования
7. Виды источников информации для проведения маркетинговых исследований
8. Методы сбора первичных данных
9. Анализ данных маркетингового исследования
10. Формирование отчета о маркетинговом исследовании
11. Понятие продвижения продукции и его цели
12. Виды продвижения продукции.
13. Понятие и виды рекламы
14. Планирование рекламной кампании
15. Анализ эффективности рекламной кампании