

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Институт дополнительного образования**

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель экспертного совета  
по дополнительному образованию  
ГАОУ ВО МГПУ

\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_ /  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор  
ГАОУ ВО МГПУ

\_\_\_\_\_  
Е.Н. Геворкян  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**Дополнительная профессиональная программа  
(повышения квалификации)**

**«Маркетинговые инструменты в системе муниципальной службы»**

**(36 ч.)**

Авторы курса:

Ю.В. Гуськов, д. полит. наук, профессор,  
заведующий кафедрой ГМУ  
Н.А. Патутина, к.п.н., доцент кафедры ГМУ

**Москва, 2015**

## Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель реализации программы

Совершенствование профессиональных компетенций руководителей и специалистов муниципальных служб в области использования маркетинговых инструментов.

#### Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление Код компетенции		
		Бакалавриат		Магистратура
		4 года	5 лет	
1.	Владеет навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	ПК-6		
2.	Владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.	ПК-11		

### 1.2. Планируемые результаты обучения

№	Знать	Направление подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление, Код компетенции		
		Бакалавриат		Магистратура
		4 года	5 лет	
1.	Сущность маркетинга и его роль в деятельности муниципальных служб	ПК-6		
2.	Содержание маркетинговой концепции управления	ПК-6		
3.	Методы маркетингового исследования среды деятельности муниципальных служб, ее сегментирования	ПК-6		
4.	Сущность и основные характеристики	ПК-11		

	имиджа муниципальной службы			
5.	Базовые методы формирования общественного мнения и продвижения имиджа муниципальной службы	ПК-11		
№	Уметь	Бакалавриат		Магистратура
		4 года	5 лет	
1.	Анализировать проблемы в экономической, социальной, политической среде, в деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК-6		
2.	Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	ПК-6		
3.	Формировать свою позицию по вопросам маркетинговой деятельности и отстаивать её в дискуссии с авторами альтернативных позиций	ПК-6		
4.	Обоснованно выбирать оптимальные технологии формирования общественного мнения в соответствии с особенностями целевой аудитории	ПК-11		
	Разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций для формирования и продвижения имиджа муниципальной службы	ПК-11		

**1.3. Категория слушателей:** руководители и специалисты муниципальных служб.

**1.4. Форма обучения:** очно-заочная (с использованием ДОТ).

**1.5. Режим занятий, срок освоения программы:** 6 часов в день, 1 раз в неделю.

## Раздел 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный (тематический) план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Всего, час.	Виды учебных занятий, учебных работ		Формы контроля
			Лекции	Интерактивные занятия	

	<i>Базовая часть</i>				Входное тестирование (текущий контроль)
1.	<i>Модуль 1. Маркетинговая концепция управления</i>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	
1.1	Сущность маркетинга и его роль в деятельности муниципальных служб	8	8		
1.2	Методы маркетингового исследования среды деятельности муниципальных служб, ее сегментирования	10	8	2	
	Промежуточная аттестация				Тестирование
	<i>Профильная часть (предметно-методическая)</i>				
2	<i>Модуль 2. Управление общественным мнением в муниципальной службе</i>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	
2.1.	Функциональное содержание и особенности PR в муниципальной службе	4	4	-	
2.2.	Имидж и социальная среда муниципальной службы	7	3	4	
2.3.	Технологии формирования общественного мнения и продвижения имиджа муниципальной службы	7	3	4	
2.5.					Выходное тестирование (текущий контроль)
	<b>Итоговая аттестация</b>				<b>Зачет (защита проекта)</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	

Сетевая форма обучения (при наличии)

№ п/п	Наименование предприятия-партнера	Участвует в реализации следующих	Формы участия
-------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------

		<b>модулей</b>	

## 2.2. Рабочая программа

№ п/п	Виды учебных занятий, учебных работ	Содержание
<b>Раздел 1. Базовая часть</b>		
<b>Модуль 1. Маркетинговая концепция управления</b>		
	<i>Вид учебного занятия, учебных работ</i>	
Тема 1.1. Сущность маркетинга и его роль в деятельности муниципальных служб	Лекция, 8 часов	Место и роль маркетинга в современной экономике. Причины возрастания роли маркетинга во второй половине двадцатого столетия. Понятие маркетинга: исходный смысл и многообразие определений. Маркетинг как часть менеджмента и самостоятельная наука. Структура маркетинга. Субъекты маркетинга. Объекты маркетинга. Продукция, идеи, организации, территории и личности как объекты маркетинга. Функции маркетинга. Аналитическая функция. Функция планирования. Производственно – сбытовая функция. Контрольная функция. Принципы маркетинга. Методы маркетинга. Общенаучные методы, используемые маркетингом. Специфические методы, используемые собственно маркетингом. Роль маркетинга в деятельности муниципальной службы.
Тема 1.2. Методы маркетингового исследования среды деятельности муниципальных служб, ее сегментирования	Лекция, 8 часа	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности. Сущность и содержание маркетинговых исследований. Объекты осуществления маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Методы получения маркетинговой информации. Наблюдение как метод получения информации. Анкетирование и интервью в системе маркетинговых исследований. Методы обработки и

		изучения полученной информации. Понятие о прогнозировании тенденций развития рынка и способы его осуществления.
	Практическая работа, 2 часа	Использование методов маркетингового исследования и анализ полученных результатов
<b>Раздел 2. Профильная часть (предметно-методическая)</b> <i>Модуль 2. Управление общественным мнением в муниципальной службе</i>		
	<i>Вид учебного занятия, учебных работ</i>	
Тема 2.1. Функциональное содержание и особенности PR в муниципальной службе	Лекция, 4 часа	Сущность и принципы связи с общественностью. Предмет и структура общественных отношений. Цели и задачи PR. PR, пропаганда, маркетинг, реклама – соотношение понятий. Интегрированные маркетинговые коммуникации и PR. Модели PR по Дж. Грюнику. Особенности публичных отношений в муниципальной службе.
Тема 2.2. Имидж и социальная среда муниципальной службы	Лекция, 3 часа Практическая работа, 4 часа	Имидж муниципальной службы, его содержание и назначение. Общественное мнение как структурный компонент PR. Социальная среда муниципальной службы и направления PR. Макросреда муниципальной службы; цели и задачи. Макроимидж муниципальной службы. Компоненты социальной среды как адресаты PR. Принципы выделения и описания целевых аудиторий. Выбор средств взаимодействия. Средства массовой информации как один из адресатов PR. Общественные организации. Население и PR муниципальной службы. Персонал муниципальной службы как адресат PR. Имидж муниципальной службы, социальное партнерство и социальная ответственность.
Тема 2.3. Технологии формирования общественного мнения и продвижения	Лекция, 3 часа Практическая работа, 4 часа	Информационные материалы, связанные с обеспечением PR. Фоновая информация. Разнообразие PR-текстов. Достоинства и ограничения различных информационных

<p>имиджа муниципальной службы</p>		<p>технологий. Компьютерная технология и современная оргтехника как фактор эффективности PR. Устная речь, публичные выступления как форма PR. Роль и значение фото-, кино-, видеоматериалов. Интернет и PR. Принципы отношений с журналистским корпусом. Система работы с журналистами. Организация работы пресс-центра. Пресс-конференции, их назначение, подготовка и проведение. Посещение объектов и экскурсии. PR в чрезвычайной и кризисной ситуации. Организация программ и компаний публичных рилейнз в мезосреде муниципальной службы. Выставки и ярмарки при осуществлении связи с общественностью. Организация проведения выставок и ярмарок. Презентации, их цели и особенности проведения. Конференции, их виды и правила подготовки. Дни открытых дверей. Праздники, конкурсы, фестивали различного уровня как форма PR. Приемы, их сущность, назначение, правила подготовки и проведения. Массовые публичные кампании как одна из форм PR-работы с населением.</p>
------------------------------------	--	---

### Раздел 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

#### 3.1. Виды аттестации и формы контроля

Вид аттестации	Форма контроля	Виды оценочных материалов
Текущая	Входное тестирование	Задание в тестовой форме из 10 заданий (Приложение №1).
	Выходное тестирование	Задание в тестовой форме из 53 заданий (Приложение №2). Тест считается выполненным, если слушатели выполнили более 60% из предложенных заданий.
Промежуточная	Письменные отчеты выполнения практических заданий	Задания для выполнения практических заданий

Итоговая аттестация	Зачет (проект)	<p>Проект</p> <p>Требования к проекту и процедуре его защиты:</p> <p><i>А) Требования к структуре и содержанию проектной работы:</i></p> <p>Работа должна отражать уровень теоретического осмысления одной из предложенных в рамках учебной программы тем, а также некоторые практические умения, которыми слушатели овладели в процессе обучения по дисциплине. В связи с этим итоговая работа структурно делится на две части (главы) – теоретическую и практическую.</p> <p>В первой, теоретической части содержатся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обоснование актуальности темы итоговой работы,</li> <li>• ее задачи,</li> <li>• анализ доступных слушателю источников по теме итоговой работы.</li> </ul> <p>Во второй – практической части проводится обобщение опыта собственной деятельности автора в рамках заявленной темы.</p> <p>Если работа выполняется в виде текстового документа (реферата), то необходимо учитывать следующие требования: 14 кегль, междустрочный интервал – 1,5. Обязательная нумерация страниц. Объем – 18 -22 страницы.</p> <p>Если работа выполняется в виде проекта, то в теоретической части необходимо привести описание проекта в виде текстового документа, который бы содержал вышеописанные разделы. Оформление документа также должно быть с учетом следующих параметров: 14 кегль, междустрочный интервал – 1,5. Обязательная нумерация страниц. Объем данного описания может быть в пределах от 7 до 10 страниц при условии, что практическая часть также представлена и оформлена надлежащим образом и в электронном виде.</p> <p><i>Б) Показатели оценки итоговой работы и процедура ее защиты</i></p> <p>Актуальность темы, выделение научных подходов, количественно-качественная оценка опыта работы.</p> <p><i>В) Критерии оценки итоговой работы и процедура ее защиты</i></p> <p>Защита итоговой работы проводится по следующим позициям (критериям):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• адекватность формулировки темы, актуальности и задач итоговой работы,</li> <li>• четкое выделение научных подходов, идей, которые лежат в основе разработки заявленной темы,</li> <li>• представленность в работе опыта собственной деятельности в русле заявленной темы,</li> <li>• наличие в работе количественно-качественной оценки опыта практической работы по избранной теме,</li> <li>• качество оформления.</li> </ul>
---------------------	----------------	--

### 3.2. Контрольно-измерительные материалы

№	Предмет оценивания	Формы и методы оценивания	Характеристика оценочных материалов	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Вид аттестации
1	ПК-6 ПК-11	Тестирование	Письменный ответ на вопрос тестового задания	Правильный ответ на тестовое задание	Более 60% правильных ответов	Текущая
2	ПК-6	Проведение маркетингового исследования с целью определения имиджа муниципальной службы в разных целевых аудиториях	Письменный отчет по результатам маркетингового исследования	Способность использовать теоретические знания и методический инструментарий проведения маркетинговых исследований	Отчет оценивается положительно, если слушатель способен формировать свою позицию по вопросам маркетинговой деятельности и отстаивать её в дискуссии с авторами альтернативных позиций	Промежуточная
3	ПК-11	Разработка программы продвижения имиджа муниципальной службы	Письменный отчет	Способность использовать теоретические знания и методический инструментарий разработки программы продвижения имиджа муниципальной службы	Отчет оценивается положительно, если слушатель способен формировать свою позицию по вопросам маркетинговой деятельности и отстаивать её в дискуссии с авторами альтернативных позиций	Промежуточная
4.	ПК-6 ПК-11	Защита проекта «PR-кампания продвижения муниципальной службы»	Письменный отчет, презентация и защита результатов проекта	Способность разрабатывать проект, презентовать результаты, защищать свою позицию	Соответствие письменного оформления проекта требованиям, подготовка мультимедийной презентации, подготовка доклада, ответы на вопросы	Итоговая

## **Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы (литература)**

#### **Основная:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2016
2. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти: учебник. – М.: Юрайт, 2014.
3. Гавриленко Н.Н. Маркетинг: учебник. – М.: Академия, 2013
4. Горчакова В.Г. Имиджология: теория и практика: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2012
5. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: РИОР: Инфра-М, 2015
6. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента. М.: Издательство «Дело». – 2005.
7. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2015

#### **Дополнительная:**

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: Экмос, 2002.
2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие. – Р-н/Д: Феникс, 2010.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003.
5. Демин Ю.М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003
6. Кабашов С.Ю. Организация муниципальной службы: учебник. – М.: Инфра-М, 2014
7. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования. – М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013.
8. Кноринг В.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Издательство «Норма». - 2004.
9. Лытов Б.В. Управленческие отношения в государственной и муниципальной службе: учебно-методическое пособие. – М.: Дело, 2014.
10. Ушакова Н.В. Имиджология: учебное пособие. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2011

#### **Электронные ресурсы:**

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

2. [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)
3. [www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru)
4. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru)
5. [www.pr-info.ru](http://www.pr-info.ru)

#### **Нормативные документы:**

#### **4.2. Материально-технические условия реализации программы**

Для реализации программы необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- оборудованные аудитории для проведения аудиторных занятий;
- мультимедийное оборудование (компьютер, интерактивная доска, мультимедиапроектор и пр.);
- система дистанционного обучения MOODLE;
- компьютерные презентации, учебно-методические и оценочные материалы.

#### **4.3. Образовательные технологии, используемые в процессе реализации программы**

Программа реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. Для каждой темы разработаны учебно-методические и оценочные материалы, размещенные в системе дистанционного обучения ГАОУ ВО МГПУ, которые позволяют слушателям самостоятельно осваивать содержание программы. Соотношение аудиторной и самостоятельной работы определяется перед реализацией программы для каждой группы слушателей отдельно.

В процессе реализации программы используются лекции с элементами обсуждения проблем, дискуссии, практические занятия (практикумы), технологии проблемно-ориентированного и проектно-ориентированного обучения.

Утверждено на заседании кафедры

Государственного и муниципального управления

Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_/Гуськов Ю.В./

**ТЕСТЫ**  
**Входной контроль**

**по дисциплине «Маркетинговые инструменты в системе муниципальной службы»**

**1. Какое из перечисленных свойств не характерно для услуги**

- полное отсутствие человеческого участия
- одновременное производство и потребление
- комбинация осязаемых и неосязаемых действий
- значительная неопределенность при покупке

**2. Субъектом услуги является**

- ее производитель
- ее потребитель
- ее рекламодатель
- ее изобретатель

**3. Объектом услуги является**

- ее потребитель
- ее производитель
- ее рекламодатель
- ее изобретатель

**4. Маркетинг, в общем случае, это**

концепция рыночного управления  
инструментарий для выявления и удовлетворения потребностей рынка  
проверенный алгоритм продаж  
теория поведения потребителей

**5. Маркетинг, в частном случае, это**

инструментарий для выявления и удовлетворения потребностей рынка  
концепция рыночного управления  
проверенный алгоритм продаж  
теория поведения потребителей

**6. В центре современной концепции маркетинг-менеджмента стоит**

потребитель  
маркетинг  
производство  
кадры

**7. Потребность в товаре, выраженная в желании и возможности их купить это спрос**

предложение  
нужда  
рынок

**8. Рынки, состоящие из потребителей с запросами, которые еще не удовлетворены конкурентами**

латентные  
сложившиеся  
зарождающиеся  
информационные

**9. Высшей формой маркетинговых отношений, основанной на долгосрочных партнерских отношениях, является**

- маркетинговая сеть
- маркетинг партнерских отношений
- транзакционный маркетинг
- любой из перечисленных вариантов

**10. Предложение товаров, о которых рынок ничего до сих пор не знал - это**

- маркетинг, формирующий запросы
- предвосхищающий маркетинг
- маркетинг реагирования
- ни один из перечисленных вариантов

## ТЕСТЫ

### Выходной контроль

по дисциплине «Маркетинговые инструменты в системе муниципальной службы»

#### 1. Миссия это

1. предназначение, смысл существования организации
2. лозунг
3. правило работы
4. одна из целей

#### 2. Маркетинговый аудит не включает

1. аудит производственных мощностей
2. потребительский аудит
3. аудит конкурентной среды
4. аудит персонала

#### 3. Сегментация это

1. определение целевого рынка
2. поиск отличительных характеристик компании
3. открытое обсуждение стратегии
4. формирование целевой программы

#### 4. Позиционирование это

1. поиск отличительных характеристик компании
2. определение целевого рынка
3. открытое обсуждение стратегии
4. формирование целевой программы

#### 5. Франчайзинг это

1. сетевая стратегия
2. мультисервисная стратегия
3. мультисегментная стратегия
4. смешанная стратегия

#### 6. Развитие за счет предоставления новых услуг это

1. мультисервисная стратегия

2. сетевая стратегия
3. мультисегментная стратегия
4. смешанная стратегия

**7. Поиск потребителей за пределами действующего целевого рынка это**

1. мультисегментная стратегия
2. мультисервисная стратегия
3. сетевая стратегия
4. смешанная стратегия

**8. Одновременное расширение спектра услуг и поиск новых потребительских рынков это**

1. смешанная стратегия
2. мультисегментная стратегия
3. мультисервисная стратегия
4. сетевая стратегия

**9. Привлекательность сегмента снижает**

1. интенсивная конкуренция
2. большой размер сегмента
3. высокие темпы роста
4. высокая прибыльность

**10. Изучение явных и скрытых потребностей рынка следует начинать с изучения**

1. проблем потребителя
2. требований потребителя к качеству услуг
3. конкурентов
4. удовлетворенности потребителей аналогичными услугами

**11. Стратегия адаптации к ухудшающейся конъюнктуре это**

1. стратегия выживания
2. стратегия ограниченного роста
3. продуктово-рыночная стратегия
4. стратегический оппортунизм

**12. Стратегия зрелых организаций, устанавливающих цели, на основании не достигнутых результатов**

1. стратегия ограниченного роста
2. стратегия выживания
3. стратегия ограниченного роста
4. продуктово-рыночная стратегия

**13. Стратегия, ориентированная на продукты и их сбыт**

1. продуктово-рыночная стратегия
2. стратегия ограниченного роста
3. стратегия выживания
4. стратегия ограниченного роста

**14. Стратегия следования долгосрочным целям при сохранении ситуационной гибкости**

1. стратегический оппортунизм
2. продуктово-рыночная стратегия
3. стратегия ограниченного роста
4. стратегия выживания

**15. Стратегия, нацеленная на выделение особенностей своего продукта и противопоставление его продукту конкурентов**

1. стратегия дифференциации
2. стратегический оппортунизм
3. продуктово-рыночная стратегия
4. стратегия ограниченного роста

**16. Стратегия, базирующаяся на снижении издержек**

1. стратегия контроля над затратами
2. стратегия дифференциации
3. стратегический оппортунизм
4. продуктово-рыночная стратегия

**17. Стратегия развития и укрепления позиций на уже существующем рынке**

1. стратегия прорыва

2. стратегия контроля над затратами
3. стратегия дифференциации
4. стратегический оппортунизм

**18. Стратегия постоянного повышения плановых результатов по сравнению с предыдущим периодом**

1. стратегия роста
2. стратегия прорыва
3. стратегия контроля над затратами
4. стратегия дифференциации

**19. Стратегия снижения плановых результатов по сравнению с предыдущим периодом**

1. стратегия сокращения
2. стратегия роста
3. стратегия прорыва
4. стратегия контроля над затратами

**20. Стратегия формирования необходимой корпоративной культуры, нацеленная на формирование основных принципов и правил поведения персонала**

1. стратегия управления персоналом
2. стратегия сокращения
3. стратегия роста
4. стратегия прорыва

**21. Стратегия, ориентирования на узкоспециализированный целевой рынок**

1. стратегия фокусирования
2. стратегия управления персоналом
3. стратегия сокращения
4. стратегия роста

**22. Стратегия, ориентированная на постоянные инновации**

1. стратегия эволюционирования
2. стратегия фокусирования
3. стратегия управления персоналом

4. стратегия сокращения

**23. «Маркетинг-микс» это**

1. комплекс маркетинговых процедур
2. метод маркетинговых исследований
3. форма маркетингового аудита
4. вид маркетинговой стратегии

**24. В состав маркетинг-микс входят**

1. товар, цена, коммуникации, распределение
2. товар, спрос, предложение, выручка
3. товар, инвестиции, прибыль, рентабельность
4. товар, услуга, продукт, рынок

**25. Процесс поиска, сбора, обработки и подготовки информации для маркетинговых решений это**

1. маркетинговое исследование
2. маркетинг-микс
3. маркетинговая стратегия
4. собственно маркетинг

**26. Поиск, сбор и анализ уже существующей информации это**

1. кабинетное исследование
2. полевое исследование
3. количественный метод исследования
4. экспертный метод

**27. Поиск, сбор и анализ информации специально для конкретного маркетингового анализа это**

1. полевое исследование
2. кабинетное исследование
3. контент-анализ
4. бенчмаркинг

## **28. Количественные исследования это**

1. маркетинговый инструмент, применяемый, когда гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы
2. главная цель маркетинга
3. маркетинговый инструмент, применяемый, когда гипотезы относительно поведения потребителей еще не сформированы
4. инструмент для поиска новой ниши

## **29. Качественные исследования это**

1. маркетинговый инструмент, применяемый, когда гипотезы относительно поведения потребителей еще не сформированы
2. главная цель маркетинга
3. маркетинговый инструмент, применяемый, когда гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы
4. инструмент для поиска новой ниши

## **30. Наиболее распространенная форма сбора данных в маркетинге это**

1. опрос
2. экспертная оценка
3. наблюдение
4. эксперимент

## **31. Конкретная форма опроса присутствует при**

1. формализованном интервью
2. неформализованном интервью
3. наблюдении
4. эксперименте

## **32. Серия индивидуальных неформализованных интервью по заданной тематике это**

1. глубинное интервью
2. холл-тест
3. анкетирование
4. фокус-группа

**33. Групповое неформализованное интервью это**

1. фокус-группа
2. глубинное интервью
3. холл-тест
4. анкетирование

**34. Метод наблюдения**

1. не предполагает активного участия объекта исследования
2. предполагает активное участие объекта исследования
3. зависит от готовности объекта исследования помогать исследователю
4. позволяет выявить мнения, представления, знания, людей

**35. Повторный сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени это**

1. панель
2. глубинное интервью
3. фокус-группа
4. мозговой штурм

**36. Какой из методов исследования не является экспертной оценкой**

1. панель
2. Дельфи-метод
3. мозговой штурм
4. синектика

**37. Аналогии с другими областями знаний использует**

1. синектика
2. панель
3. Дельфи-метод
4. мозговой штурм

**38. Анонимные ответы собирают, доводят до участников и анализируют в несколько туров при использовании следующего метода**

1. Дельфи-метод
2. синектика

3. панель
4. мозговой штурм

**39. Неконтролируемая генерация идей происходит при использовании следующего метода**

1. мозговой штурм
2. Дельфи-метод
3. синектика
4. панель

**40. Проективные методики часто использует следующий метод**

1. фокус-группа
2. глубинное интервью
3. холл-тест
4. анкетирование

**41. Родиной PR считается:**

1. США
2. Великобритания
3. Германия
4. Россия

**42. Отцом современных PR считается:**

1. Джон Рокфеллер – американский миллионер
2. Немецкий ученый Карл Хундхаузен
3. Айви Ли – журналист

**43. На первом этапе своего эволюционного развития PR представляла собой:**

1. деятельность, направленную на регулирование социально-экономических отношений
2. преимущественно политическую деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации
3. экологическую деятельность

**44. Выражение «Бостонская резня» характеризует:**

1. Факт манипулирования информацией
2. Технологию создания события
3. Технологию паблисити
4. Факт лоббирования

**45. Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) была основана:**

1. 1 января 1948 года в Берлине
2. В 1959 году в Лондоне
3. 1 мая 1955 года в Лондоне
4. В 1963 году в Париже

**46. Public relation представляет собой:**

1. искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
2. меры по «раскуручиванию» торговой марки в целях пробуждения у потребителей приверженности к компании
3. свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами партнеров

**47. Основные направления связей с общественностью:**

1. формирование общественного мнения
2. установление и поддержание отношений со СМИ
3. подготовка выступлений руководителей
4. изучение общественного мнения
5. рекламирование товара
6. организация сбыта
7. личные продажи
8. разработка маркетинговой стратегии

**48. Отличиями public relation от рекламной деятельности являются:**

1. public relation не связаны с немедленной продажей товаров и услуг
2. public relation увеличивает продажи
3. public relation связан с позиционированием компании в общественном сознании
4. public relation связан с позиционированием товара на рынке
5. задача public relation поддерживать позитивный корпоративный образ
6. затраты на public relation – из фонда развития компании

**49. Принципами public relation являются:**

1. планомерность
2. научность
3. экономичность
4. комплексность
5. оперативность
6. стратегичность
7. непрерывность
8. доступность
9. индивидуальность

**50. Использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее; игнорирование этических моментов; пропагандистско-рекламный характер мероприятий – это характеристика \_\_\_\_\_ модели public relation:**

1. манипулятивной
2. журналистской
3. модели взаимопонимания
4. модели социального партнерства

**51. Общественность – это :**

1. группа людей, объединенных общей социально-значимой целью, системой ценностей, вступающих между собой в межличностные отношения
2. группа людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность ситуации, а также реагирующих определенным образом на сложившиеся ситуации
3. комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу

**52. Функции общественного мнения:**

1. информационная
2. сбытовая
3. аналитическая
4. оценочная
5. конструктивная
6. воспитывающая

**53. Основные элементы планирования public relation:**

1. изучение внутренних факторов и окружающей маркетинговой среды
2. разработка стратегических целей компании
3. определение PR-целей
4. мониторинг СМИ
5. определение целевой аудитории
6. выбор сообщения и инструментов для *public relation*
7. разработка миссии компании
8. оценка результатов PR