**Примерный перечень вопросов и практико-ориентированных заданий к государственному экзамену для студентов очной и заочной форм обучения, обучающихся по направлению 38.03.02«Менеджмент», профиль «Маркетинг» 2019-2020 учебный год**

**1. Примерные вопросы**

1. Функции менеджмента - планирование, организация, мотивация и контроль.

2. Развитие управленческой науки. Школы управления.

3. Типы организационных структур, их характеристики. Формальные и неформальные организационные структуры, департаментализация.

4. Понятие внешней среды: основные характеристики и параметры измерения. Стратегический анализ и диагностика внешней среды (5 сил Портера, PEST) Стратегии адаптации организации к внешней среде

5. Системный подход к исследованию организаций. Открытые и закрытые организационные системы. Организация как социально-экономическая система.

6. Организационная культура: понятие, основные функции. Роль организационной культуры при разработке и принятии управленческих решений.

7. Коммуникации в организации и их виды. Элементы коммуникационного процесса. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

8. Комплекс функций маркетинга. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности компании.

9. Виды маркетинговых исследований. Использование полученной информации для формирования стратегии фирмы.

10. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы.

11. Ценообразование и ценовая политика компании. Влияние ценовой политики на показатели деловой активности компании.

12. Этапы создания бренда. Влияние бренда на капитализацию компании.

13. Сбытовая деятельность фирмы: способы организации и каналы распределения. Сбытовые стратегии и их влияние на формирование себестоимости и прибыли, исходя из различных методов учета себестоимости.

14. Система управления персоналом организации: основные функции, современные концепции развития персонала. Формы и методы планирования и оценки персонала.

15. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала. Виды и методы стимулирования работников с разными типами трудовой мотивации. Анализ затрат на содержание и развитие персонала.

16. Сущность и особенности стратегических решений, их роль в функционировании и развитии компании. Управленческий учет как информационная база принятия стратегических решений.

17. Стратегический процесс: анализ внешней и внутренней среды; формирование стратегии и ее реализация. SWOT- анализ.

18. Иерархия стратегий организации. Базовые корпоративные стратегии: роста, стабилизации, выживания, сокращения.

19. Портфельный анализ. Матрица БКГ, Мак Кинзи. Ограничения матричного метода.

20. Модели и методы процесса принятия решения. Качественные и количественные методы и применение моделирования при разработке управленческих решений.

21. Функции финансов. Финансово-кредитные инструменты для улучшения использования производственных ресурсов.

22. Основные показатели оценки финансового состояния компании. Влияние социальной ответственности на финансовый результат компании.

23. Состав и структура активов организации. Оценка основных и оборотных активов. Финансовая политика организации.

24. Управление запасами и дебиторской задолженностью. Показатели оборачиваемости и их влияние на финансовые показатели компании.

25. Бюджетирование и финансовое планирование в компании. Взаимосвязь с бизнес-планированием в компании.

26. Эволюция концепций менеджмента. Дайте характеристику научных школ менеджмента, используя хронологический подход к их классификации.

27. Дайте характеристику комплекса маркетинга, используемого на рынке финансовых услуг.

28 Департамент маркетинга и его роль в стратегическом развитии организации.

29. Коммуникативная политика в системе международного маркетинга. Особенности международного маркетинга в условиях международных санкций.

30. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

31. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций. Трансформация маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики.

32. Маркетинговая среда и ее структура. Влияние международных санкций на деятельность российских организаций.

33. Организации рекламной деятельности и правовые требования к ее осуществлению.

34. Первичная и вторичная маркетинговая информация, источники ее получения.

35. Поведения потребителей: понятие и характеристика основных моделей.

36. Понятие, виды и особенности развития брендинга. Роль бренда в формировании стратегии организации.

37. Понятие, характеристика и особенности применения маркетинговой информационной системы (МИС).

38. Разновидности PR-документов для СМИ. Методы написания и предоставления.

39. Раскройте сущность основных методов ценообразования в маркетинге. В каких случаях целесообразно применять затратные методы ценообразования?

40. Раскройте сущность связей с общественностью (PR) как элемента маркетинговых коммуникаций организации. Проанализируйте, как меняется содержание PR-мероприятий при продвижении товаров отечественных производителей в условиях импортозамещения.

41. Сегментация рынка: понятие, признаки и критерии, процесс проведения.

42. Стимулирование сбыта и продаж. Методы и приемы увеличения продаж в условиях неустойчивости.

43. Стратегии распределения в маркетинге: характеристика,

классификация, особенности применения.

44. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.

45. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

46. Сущность b2b маркетинга, основные инструменты.

47. Сущность маркетинговых исследований и их роль в обеспечении информационно-аналитических потребностей организации.

48. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

49. Формирование ассортиментной политики. Сущность и преимущества применения категорийного менеджмента.

50. Франчайзинг: понятие и его роль в организации каналов распределения.

**2. Примеры практико-ориентированных заданий**

**Задание 1.**

В Москве действует узкоспециализированная торговая организация, которая продает три категории товаров. Данные об объеме продаж и цене товаров представлены в табл. 1. Руководство организации за отчетный период в основном работало с ключевыми клиентами. В 2017 году планируется расширение клиентской базы.

Таблица 1 - Характеристика объема продаж торгового предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории  товаров | Продано, ед. | | Цена за ед., руб. | |
| в базисном периоде | в отчетном периоде | в базисном периоде | в отчетном периоде |
| А | 150 | 140 | 150 | 200 |
| Б | 255 | 270 | 250 | 230 |
| В | 350 | 370 | 100 | 150 |

Задание:

1. Рассчитайте индексы: товарооборота, физического объема товарооборота, цен постоянного состава, цен переменного состава.

2. Сделайте выводы об эффективности деятельности организации за анализируемый период и о тенденциях изменения товарооборота по категориям товаров.

**Задание 2.**

Отделом маркетинга производителя легковых автомобилей проведено исследование, результаты которого представлены в таблице.

Таблица 2 - Объем продаж автомобилей, тыс. шт.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годовой доход семьи, тыс. руб. | Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет | | | | | |
| 20-25 | 26-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | Свыше  60 |
| До 50 | 9 | 10 | 7 | 9 | 9 | 25 |
| 60-100 | 15 | 22 | 15 | 12 | 12 | 8 |
| 110—150 | 18 | 48 | 40 | 36 | 19 | 9 |
| 160—200 | 6 | 23 | 36 | 35 | 15 | 3 |
| 210—250 | 2 | 9 | 16 | 18 | 8 | 3 |
| Свыше 250 | - | - | 5 | 5 | 3 | - |

Задание:

Каковы приоритетные для этой компании сегменты исходя из данных, приведенных в таблице 1? Ответьте на следующие вопросы:

1. Выполните сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей).

2. Представьте решение графически.

3. Определите границы целевого рынка и его долю в совокупном объеме продаж. За критерий минимального объема продаж следует взять 15 тыс. автомобилей.

4. Выберете сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

**Задание 3.**

К владельцу франшизы розничного специализированного розничного предприятия, реализующему детскую одежду, обратились два потенциальных покупателя франшизы из региона, в котором планируется заключить только один договор коммерческой концессии. Правообладатель заинтересован в работе только с одним франчайзи на данной территории, помогите ему выбрать партнера по бизнесу, если известно, что финансовое положение обоих предпринимателей одинаковое.

Задание:

1. Назовите критерии выбора партнера по бизнесу.

2. Составьте портрет «идеального» франчайзи, обоснуйте Ваше мнение.

**Задание 4.**

Сеть автомобильных заправок имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, организация предлагает услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Сеть заправочных станций организации расположена, преимущественно, вне городской черты у крупных населенных пунктов. Организация имеет договоры на обслуживание с двумя автотранспортными организациями, работающими в регионе.

Задание:

1. Дайте характеристику факторов маркетинговой среды, которые могут повлиять на работу организации.

2. Опишите целевые сегменты, на которые может ориентироваться организация. В чем их преимущества и недостатки?

**Задание 5.**

Перед руководством коммерческой организации стоит задача выбора одного перевозчика для осуществления поставки товаров в магазины сети до открытия распределительного центра.

Таблица 3 - Показатели качества транспортных услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Перевозчик | Коэффициент удовлетворения установленного спроса по объему перевозок | Коэффициент Ритмичности | Степень сохранности груза | Коэффициент соблюдения сроков доставки |
| Первый | 0,90 | 0,85 | 0,78 | 0,82 |
| Второй | 0,83 | 0,87 | 0,80 | 0,84 |
| Третий | 0,78 | 0,89 | 0,83 | 0,79 |

Задание:

Определите, какого из перевозчиков выберет руководство торговой организации, если известно, что при одинаковой цене за перевозку, они оказывают услуги различного качества (табл. 3). При выборе перевозчика основное внимание уделяется сохранности груза, на втором месте по важности для него находится ритмичность перевозок. Обоснуйте Ваш ответ.