**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»**

**1. Примерные вопросы**

1. Бюджетирование организации: цели, задачи, функции и особенности для разных отраслей.
2. Виды и функции организационной культуры организации. Опишите влияние организационной культуры на процесс принятия решений руководством организации.
3. Взаимосвязь эффективности менеджмента с эффективностью деятельности организации.
4. Глобализация экономики и ее влияние на устойчивость внешней среды функционирования субъектов хозяйствования.
5. Дайте характеристику комплекса маркетинга, используемого на рынке финансовых услуг.
6. Департамент маркетинга и его роль в стратегическом развитии организации.
7. Коммуникативная политика в системе международного маркетинга. Особенности международного маркетинга в условиях международных санкций.
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
9. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций. Трансформация маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики.
10. Концепция жизненного цикла товара, основные стадии и характеристика. Особенности жизненного цикла товаров, в зависимости от уровня спроса на продукцию.
11. Маркетинговая среда и ее структура. Влияние международных санкций на деятельность российских организаций.
12. Миссия организации, формирование целей и методы обоснования стратегии организации.
13. Организации рекламной деятельности и правовые требования к ее осуществлению.
14. Организационно-правовые формы юридических лиц: понятие, классификация и принципы выбора.
15. Основные финансово-экономические показатели оценки эффективности деятельности организации.
16. Основные условия достижения конкурентоспособности: ориентация на клиента и технологии изучения лучших методов ведения бизнеса.
17. Особенности разработки финансовой стратегии организации: содержание и порядок.
18. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
19. Первичная и вторичная маркетинговая информация, источники ее получения.
20. Поведения потребителей: понятие и характеристика основных моделей.
21. Подходы к классификации организационных структур управления.
22. Понятие, виды и особенности развития брендинга. Роль бренда в формировании стратегии организации.
23. Понятие, характеристика и особенности применения маркетинговой информационной системы (МИС).
24. Применение теории мотивации в практике российских организаций.
25. Природа принципов менеджмента и их значение в теории и практике.
26. Разновидности PR-документов для СМИ. Методы написания и предоставления.
27. Раскройте основные черты стратегического, оперативного и тактического управления организацией.
28. Риски организации: понятие, виды и их влияние на эффективную деятельность. Методы управления рисками организации.
29. Сегментация рынка: понятие, признаки и критерии, процесс проведения.
30. Стимулирование сбыта и продаж. Методы и приемы увеличения продаж в условиях неустойчивости.
31. Стратегии выхода российских организаций на международный рынок. Влияние международных санкций на деятельность российских компаний на зарубежных рынках.
32. Стратегии распределения в маркетинге: характеристика, классификация, особенности применения.
33. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
34. Стратегический менеджмент: сущность, принципы и методы.
35. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
36. Сущность и виды контроля деятельности организации, роль контроля в менеджменте.
37. Сущность, задачи и методика проведения SWOT-анализа.
38. Сущность основных методов ценообразования в маркетинге. В каких случаях целесообразно применять затратные методы ценообразования?
39. Сущность связей с общественностью (PR) как элемента маркетинговых коммуникаций организации. Проанализируйте, как меняется содержание PR-мероприятий при продвижении товаров отечественных производителей в условиях импортозамещения.
40. Сущность b2b маркетинга, основные инструменты.
41. Сущность, принципы, объект и предмет менеджмента.
42. Сущность маркетинговых исследований и их роль в обеспечении информационно-аналитических потребностей организации.
43. Типовые этапы разработки стратегии организации.
44. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
45. Формирование ассортиментной политики. Сущность и преимущества применения категорийного менеджмента.
46. Франчайзинг: понятие и его роль в организации каналов распределения.
47. Функции менеджмента - планирование, организация, мотивация и контроль.
48. Характеристика комплекса маркетинга, используемого на рынке финансовых услуг.
49. Эволюция концепций маркетинга. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия.
50. Эволюция концепций менеджмента. Дайте характеристику научных школ менеджмента, используя хронологический подход к их классификации.

**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. Руководство организации за отчетный период в основном работало с ключевыми клиентами. В 2023 году планируется расширение клиентской базы.

Таблица 1 - Характеристика объема продаж торгового предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категориитоваров | 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 | Свыше60 |
| 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.