

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тверской государственный университет»

Утверждено заседанием Ученого
Совета факультета,
протокол № 1 от 12.09.2012 г.
Декан экономического факультета
_____Д.И. Мамагулашвили

ПРОГРАММА
ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО
ЭКЗАМЕНА
по
специальности 080111.65 «МАРКЕТИНГ»

Тверь 2013

Составители: к.э.н., доцент Мамагулашвили Д.И., к.э.н., доцент Комарова Е.В., к.э.н., доцент Черников О.С.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление производством» 31 августа 2013 г., протокол № 1.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Требования к итоговой государственной аттестации специалистов определены Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования. В соответствии со стандартом итоговая государственная аттестация маркетолога по специальности «Маркетинг» включает выпускную квалификационную работу и государственный междисциплинарный экзамен по специальности, позволяющий выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

Содержание итогового квалификационного экзамена устанавливает ВУЗ (факультет). В его состав в обязательном порядке включаются основные вопросы по следующим учебным дисциплинам: экономика; менеджмент; маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, международный маркетинг, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, стратегический менеджмент.

В настоящей программе изложено содержание основных разделов итоговой аттестации и приведены списки рекомендуемой литературы по всем дисциплинам, включенным в итоговый квалификационный экзамен.

Основными критериями аттестации студента являются:

ОТЛИЧНО – все представленные два вопроса в билете имеют полные ответы. Содержание ответов свидетельствует об уверенном теоретическом значении студента и о его умении аналитическом мышлении, умении профессионально решать поставленные перед ним профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации.

ХОРОШО – на представленные два вопроса студент дает не полные ответы. Содержание ответов свидетельствует о достаточных теоретических знаниях и навыках и о его умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - на один вопрос студентом даны полные ответы, и на другой вопрос ответа нет либо ответ дан не в полном объеме.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – на все два вопроса не имеется правильных ответов. Содержание ответов свидетельствует и о слабой теоретической и профессиональной подготовки студента и отсутствие навыков и умений решать профессиональные задачи.

1. Равновесие спроса и предложения. Эластичность спроса и предложения.

Понятие рынка и его виды. Формы рыночной конкуренции. Признаки рынка совершенной конкуренции. Покупательский спрос. Функциональная зависимость спроса от цен на потребительские товары. Ее графическая интерпретация. Закон спроса. Влияние на спрос определенного товара рыночных цен других товаров, товаров- субститутов и комплементарных товаров. Изменение объема спроса, его графическое выражение. Факторы, влияющие на объем спроса. Индивидуальный и общий спрос. Эластичность спроса, его формулы и графическое отображение.

Предложение товаров. График функциональной зависимости предложения от уровня цен товаров. Влияние на предложение определенного товара цен его субститутов и комплементарных товаров. Графическое выражение изменения объема предложения. Эластичность предложения, его формула. Факторы, влияющие на эластичность предложения. Виды эластичности предложения.

Спрос и предложение. Их графическое изображение. Спрос и предложение при равновесной цене. Механизм колебания рыночных цен.

2. Потребительские предпочтения и потребительский выбор. Концепции полезности.

Определение полезности товаров потребителем. Кардиналистская и относительная теории соизмерения полезности товаров. Аксиоматические предположения теории относительных предпочтений. Сформированность предпочтений, их транзитивность, предположения о ненасыщаемости. Свойства кривых безразличия, их карта. Предельная норма замещения. Ее величина и графическое выражение.

Бюджетные ограничения рыночного спроса. Графическая и математическая интерпретации бюджетной линии. Зависимость бюджетной линии от доходов и цен. Точка оптимального выбора товаров покупателем на кривой безразличия с учетом бюджетного ограничения.

3.Экономическая природа фирмы. Издержки производства и прибыль. Максимизация прибыли и конкурентное предложение.

Фирма как основная структурная единица бизнеса. Сущность и условия предпринимательской деятельности. Цели предпринимательства. Способы достижения цели.

Издержки производства. Структура издержек. Объем выпуска и издержки. Постоянные и переменчивые издержки. Общие, средние и предельные издержки. Издержки в коротком и длительном периоде. Эффект масштаба.

Выручка и издержки. Прибыль. Распределение прибыли предприятия и инвестиционная политика. Условия максимизации прибыли. Экономическое равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции.

4.Структура рынка. Совершенная и несовершенная конкуренция. Монополистическая конкуренция.

Типы рыночных структур. Соотношение конкуренции и монополии. Совершенная конкуренция. Классификация рыночных структур. Рыночная власть. Черты несовершенной конкуренции. Чистая монополия. Олигополия. Особенности рынка монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция. Дифференциация продукта как способ рыночной адаптации к процессу усложнения потребностей домашних хозяйств. Графическая интерпретация поведения фирмы на рынке монополистической конкуренции.

5.Макроэкономическое равновесие. Совокупный спрос и совокупное предложение. Сбережения и инвестиции.

Совокупный спрос (AD). Совокупное предложение (AS) и потенциальный выпуск. Модель AD-AS и равновесное значение уровня цен и национального выпуска. Изменения равновесного состояния.

Доход, потребление и сбережение. Функция потребления и функция сбережения. Определение и виды инвестиций. Факторы, определяющие расходы на инвестиции. Кривая спроса на инвестиции и ее смещения.

Макроэкономическое равновесие в кейнсианской модели. Эффект мультипликатора. Роль цены, заработной платы и процентной ставки в стабилизации экономики..

6.Мировой рынок. Инструменты торговой политики.

Мировой товарный рынок. Мировая торговля. Экспорт и импорт. Абсолютные и сравнительные преимущества. Таможенные тарифы. Нетарифные ограничения. Формы стимулирования экспорта. Платежный баланс страны.

7. Вклад различных школ в современную науку управления.

Рационалистическая концепция менеджмента. Ф.Тейлор – основатель научного менеджмента. Цели и принципы школы научного управления. Вклад научной школы управления в развитие современного менеджмента.

Административная концепция менеджмента. А.Файоль – основатель классической школы. Цели и принципы классической школы. Вклад классической школы управления в развитие современного менеджмента.

Ориентация управления на человека. Э.Мэйо – основатель школы человеческих отношений и поведенческих наук. Цели и принципы школы человеческих отношений и поведенческих наук. Вклад данной школы в развитие менеджмента.

Количественные управленческие теории. Персоналии, формирующие количественные подходы к управлению. Инструментарий количественной школы управления в развитии современного менеджмента.

Характеристика основных положений старой и новой парадигм управления.

8. Организация как объект управления.

Организация и ее формы. Понятия и признаки организации. Требования предъявляемые к организации. Законы и виды организации. Организация как открытая система. Эволюция и становление теории организации. Классическая и неоклассическая теории организации. Современная теория организации. Методологические основы теории организации. Основные категории теории организации. Жизненный цикл организации. Общие критерии группировки организации. Организационно-правовые формы организации. Размеры организации. Отнесение организаций к секторам экономики. Базовые модели организации. Группы интересов и параметры эффективности организации. Организация будущего. Имидж организации.

9. Типы организационных структур.

Понятие организационной структуры. Организационное проектирование. Жесткие организационные структуры. Адаптивные организационные структуры. Департаментализация и ее принципы. Функциональная департаментализация. Дивизиональная департаментализация. Преимущества централизации. Преимущества децентрализации. Понятие управленческой структуры. Эволюция структур управления. Факторы, влияющие и определяющие управленческую структуру. Основные принципы построения организационных структур.

Методы построения структур управления. Методы, помогающие в совершенствовании организационных структур. Анализ действующих структур управления. Проектирование и внедрение организационных структур. Структуры управления на разных стадиях роста организации. Оценка структуры управления организацией.

10. Функция «планирование» и функция «организация»

Планирование как управленческая функция. Разные аспекты планирования. Преимущества планирования. Методы и функции планирования. Планирование как способ принятия управленческого решения. Планирование как спо-

соб формулирования внеорганизационной цели. Понятие стратегического планирования. Понятие миссии организации. Этапы разработки миссии организации.

Организация как управленческая функция. Многоаспектность организации. Степень управляемости организации. Факторы, воздействующие на управляемость организации. Понятие управленческих полномочий. Виды управленческих полномочий.

11. Функция «мотивация» и функция «контроль»

Место мотивирования в общей концепции управленческих функций. Мотив как управленческая категория. Мотивы человеческой деятельности. Мотивационный механизм и мотивационный процесс. Понятие потребности и вознаграждения. Экономические стимулы. Неэкономические стимулы. Закон результата. Содержательные концепции мотивации. Патерналистический взгляд на мотивацию. Классическая теория Ф.Тейлора. Теория иерархии потребностей А.Маслоу. Двухфакторная теория Ф.Герцберга. Теория приобретенных потребностей Д.МакКлелланда. Процессный подход к мотивации. Теория ожидания В.Врума. Теория справедливости Дж.Адамса. Комплексная теория мотивации Л.Портера и Э.Лоулера.

Место контроля в общей концепции управленческой деятельности. Контроль как управленческое действие. Основные формы контроля. Контроль как последняя стадия управленческого цикла. Технология производственного процесса как объект контроля. Количество как объект контроля. Качество как объект контроля. Основные виды контроля. Предварительный контроль. Пооперационный контроль. Промежуточный контроль. Окончательный контроль. Содержание функции контроля. Этапы процесса контроля. Контроль и реагирование. Контроль и корректирование. Характеристика эффективного контроля.

12.Связующие процессы в менеджменте.

Понятие управленческой информации. Виды и источники информации. Требования, предъявляемые к информации. Понятие коммуникационного процесса, элементы и этапы. Роль и место коммуникационного процесса в общей концепции управленческой деятельности. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Межличностные коммуникации. Организационные коммуникации. Технология коммуникационного процесса. Проблема обратной связи в коммуникационном процессе. Помехи в коммуникационном процессе. Коммуникационная структура управления. Разновидности коммуникационных структур. Понятие личностной коммуникационной сети. Типы личностных коммуникационных сетей. Коммуникационные роли. Типы результатов коммуникации.

Решение как элемент управления. Понятие управленческого решения. Принятие решения как основная должностная обязанность менеджера. Требования к решению. Классификация управленческих решений. Способы принятия решений. Типы управленческих решений. Этапы принятия и реализации решений. Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Определение эффективности управленческих решений.

13.Понятие власти в менеджменте. Основные формы власти. Стил ь управления.

Понятие и значение власти в менеджменте. Власть и влияние. Основные формы власти. Лидерство в менеджменте. Стили руководства. Характеристика основных стилей руководства. Характеристика дополнительных стилей руководства.

14.Стресс в менеджменте. Понятие конфликта в менеджменте.

Понятие стресса. Природа и причины стресса. Личностные факторы стресса. Организационные факторы стресса. Способы выхода из стресса. Необходимость управления стрессами. Природа и типы конфликтов. Конфликт как про-

цесс. Этапы процесса конфликта. Источники возникновения конфликтов. Классификация конфликтов. Необходимость управления конфликтами.

15.Понятие инновационного менеджмента.

Понятие и виды инновации. Нововведение как объект инновационного менеджмента. Инфраструктура инновационного менеджмента. Этапы инновационного процесса. Организационные формы инновационной деятельности. Распространение новшеств. Организация творческой работы. Критерии отбора нововведений. Понятие инновационного процесса. Этапы инновационного проекта. Эффективность инновационного проекта. Финансирование инновационных проектов. Методы выбора инновационного проекта для реализации. Управление преобразованиями. Предпосылки стратегических преобразований. Этапы стратегических преобразований. Причины сопротивления организационным преобразованиям.

16.Сущность маркетинга, его задачи и функции.

Понятие и сущность маркетинга, его значение в деятельности предприятия. История возникновения и развития маркетинга, его основные школы.

Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая, их сущность и содержание. Задачи маркетинга на современном этапе развития экономики. Проблемы маркетинга в условиях кризиса. Специфика российского маркетинга и перспективы его развития.

17.Основные концепции маркетинга.

Исторические аспекты возникновения и развития концепций маркетинговой деятельности предприятия. Концепции маркетинга, ориентированного на производство, товар, сбыт, потребителей. Их содержание, отличительные особенности, достоинства и недостатки. Основные проблемы предприятия, связанные с использованием данных концепций, пути их решения. Содержание и специфика концепции социально-этичного маркетинга, условия ее применения.

Маркетинг и общество.

18. Организация маркетинга на предприятии: принципы и схемы построения маркетинговой службы, место в организационной структуре и взаимосвязь с другими подразделениями предприятия.

Формы организации маркетинговой деятельности предприятия, факторы, определяющие их выбор. Функциональная, продуктовая, территориальная, рыночная, смешанная и матричная типы организационных структур, их особенности, достоинства и недостатки. Статус маркетинговой службы на предприятии. Связь деятельности маркетинговой службы с деятельностью других функциональных подразделений предприятия. Принципы деятельности маркетинговой службы, требования, предъявляемые к ее работникам.

Специфика работы с консультационными фирмами, преимущества и недостатки.

19. Маркетинговая среда предприятия, ее характеристика, особенности и структура. Система контролируемых и неконтролируемых факторов, методы их изучения, анализа и адаптации к ним.

Понятие маркетинговой среды предприятия, ее виды: внутренняя среда, внешняя микросреда, макросреда. Факторы внутренней и внешней среды, степень их подконтрольности предприятию. Факторы, контролируемые маркетингом: выбор целевых рынков, выбор целей маркетинга, выбор структуры маркетинга, выбор организации маркетинга, управление планом маркетинга и др.

Основные факторы внешней микросреды: конкуренция, потребители, поставщики, СМИ и др.

Факторы макросреды: экономические, политические, научно-технические, демографические, природно-климатические и пр. Информационная и правовая среда маркетинга. Консьюмеризм. Закон о защите прав потребителей.

Методика изучения среды предприятия. Способы адаптации к факторам риска.

20. Основные показатели и способы достижения конкурентоспособности фирмы. Исследование конкурентной среды предприятия. Конкурентные стратегии М.Портера.

Конкуренция как важнейший фактор риска в деятельности фирмы. Основные виды (ценовая, неценовая, скрытая ценовая) и формы конкурентной борьбы (деление рынков сбыта, конфронтация и др). Понятие конкурентной среды. Методика изучения конкурентов и конкурентной среды. Методы адаптации к фактору «конкуренция».

Критерии и показатели конкурентоспособности фирмы, факторы, ее определяющие. Позиционирование фирмы. Способы позиционирования.

Основные пути повышения конкурентоспособности фирм. Понятие и виды конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии М.Портера. Особенности стратегий фокусирования на рыночном сегменте, лидерства в области затрат, дифференцирования.

Методы анализа внутренней и внешней среды предприятия. SWOT-анализ и оценка риска.

21. Маркетинговая информационная система предприятия: структура, содержание, механизм функционирования. Схема информационных потоков предприятия.

Понятие маркетинговой информации, ее основные виды (цифры, факты, сведения, слухи, оценки). Принципы маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их достоинства и недостатки. Источники вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, правительственная и неправительственная, жесткие и мягкие данные. Критерии выбора информационных источников. Формы представления маркетинговой информации.

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС), ее значение в деятельности предприятия. Структура МИС, содержание ее основных элемен-

тов. Использование МИС в маркетинговой деятельности. Схема информационных потоков предприятия, ее назначение и характеристика.

22. Сущность маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Процесс маркетинговых исследований.

Понятие маркетинговых исследований, их сущность. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Эпизодические и постоянные исследования. Типы маркетинговых исследований: разведочные, описательные, экспериментальные, казуальные. Количественные и качественные исследования: классификация, преимущества и недостатки.

Характеристика процесса маркетинговых исследований, его основные этапы. Формулировка целей маркетингового исследования, особенности сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, выработка рекомендаций, использование результатов. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.

23. Разработка плана маркетинговых исследований и организация маркетинговых исследований на предприятии.

Характеристика плана маркетинговых исследований, его основные этапы. Определение вида и объема необходимой информации, формулирование целей маркетингового исследования, выбор метода сбора данных, подбор необходимого персонала, разработка бюджета маркетинговых исследований.

Определение эффективности маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований на предприятии: создание отдела маркетинговых исследований, требования к работникам, функции контроль, эффективность. Программное обеспечение маркетинговых исследований.

24. Основные направления исследования рынка.

Направления маркетинговых исследований. Исследование среды предприятия. Определение емкости рынка и факторов, ее определяющих. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры. Определение рыночных тенденций и параметров рынка. Динамические ряды темпов роста, трендовые модели, их роль в рыночных исследованиях. Анализ фирменной структуры рынка. Изучение конкурентов и анализ степени конкуренции.

Исследование продукта и его конкурентных преимуществ. Портфельный анализ потребителей. Анализ форм и каналов сбыта продукта. Исследование рекламной деятельности, продвижения продукта и имиджа предприятия. Исследование ценовой политики фирмы и ее конкурентов.

25. Методы сбора маркетинговой информации.

Основные методы сбора первичной маркетинговой информации. Понятие опроса и его виды. Групповые и индивидуальные опросы-интервью, их особенности. Выборочные исследования.

Скрытые и открытые опросы. Разработка анкеты, требования, предъявляемые к ней. Фокус-группы, методы панельных исследований, методы экспертных оценок. Дельфи-метод. Сбор информации по телефону, по почте, через Интернет, в форме личной беседы. Достоинства и недостатки этих методов.

Мониторинг маркетинговой среды. Отслеживание динамических изменений параметров рынка. Маркетинговая разведка. Тестирование.

Наблюдение, эксперимент, имитация как важнейшие методы сбора информации, их специфика, достоинства, недостатки и сферы применения.

26. Исследование потребителей. Процесс принятия потребителями решений о покупке, факторы, их определяющие. Маркетинговые приемы и методы работы с потребителями.

Типы потребителей, их особенности. Виды организаций-потребителей, специфика их поведения на рынке. Основные способы и методы исследования

организаций-потребителей и конечных потребителей, их запросов и приоритетов. Характеристика процесса принятия потребителями решения о покупке, его практическое использование. Факторы, влияющие на потребительские решения.

Исследование структуры и особенностей спроса различных групп потребителей. Стратегии маркетинга, применяемые при различных состояниях спроса. Маркетинговые методы воздействия на потребителей с целью формирования спроса и ускорения принятия решения о покупке.

27.Использование сети ИНТЕРНЕТ в маркетинговой деятельности предприятия.

Особенности маркетинговой деятельности в сети ИНТЕРНЕТ. Интернет как источник маркетинговой информации. Поисковые системы.

Реклама в сети, ее специфические черты. Правила разработки рекламного сайта. Основные достоинства и недостатки рекламной деятельности в интернете.

Специфика проведения маркетинговых исследований в интернете. Основные преимущества и проблемы. Организация электронных торгов. Перспектива маркетинговой деятельности в Интернете.

28.Понятие и основные критерии сегментации рынка. Методы сегментации, выбор наиболее эффективного сегмента. Планирование стратегии сегментации.

Понятие сегментации рынка, ее значение в деятельности предприятия. Определение рыночного сегмента. Требования, предъявляемые к сегменту. Понятие рыночной ниши.

Географический, демографический, психографический и поведенческий признаки сегментации. Методы сегментации рынка. Сегментация по характеристикам покупателя, сегментация по типам и сортам продукции. Методика сегментации потребителей. Методика сегментации по типам и сортам продукции.

Критерии выбора наиболее эффективного сегмента. ABC-анализ сегментов. Планирование стратегии сегментации. Подходы к сегментации рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

29. Роль маркетинга в разработке товарной политики фирмы. Основные решения в области товарного ассортимента, функциональных свойств товара, качества, дизайна, упаковки.

Понятие товара в маркетинге. Свойства товаров: физические, эстетические, функциональные, символические, экономические. Классификация товаров; требования, предъявляемые к ним в условиях современного рынка. Три уровня товара.

Товарная политика фирмы и роль маркетинга в ее разработке. Понятие и формирование товарного ассортимента, факторы, его определяющие. Маркетинговые инструменты формирования ассортиментной политики.

Понятие дизайна, его роль в рыночном успехе товара. Характеристика, назначение и основные функции упаковки.

Основные товарные стратегии.

30. Понятие и показатели конкурентоспособности товара. Позиционирование товара.

Понятие конкурентоспособности товара, факторы, ее определяющие. Основные критерии и показатели конкурентоспособности. Значение качества и цены в оценке конкурентоспособности товара.

Методика оценки конкурентоспособности товара. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности. Влияние конкурентоспособности товара на конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность товара на разных стадиях жизненного цикла. Направления повышения конкурентоспособности российских товаров.

Сущность и значение позиционирования. Основные способы позиционирования. Факторы, определяющие позицию товара на рынке.

31.Понятие марки, товарного знака, бренда. Основные этапы разработки бренда.

Понятие марки. Марочные названия, их виды. Требования, предъявляемые к товарным знакам, правовая база. Значение товарного знака в деятельности предприятия.

Понятие бренда и его отличие от понятий «товарный знак», «товарная (торговая) марка». Бренд как основа формирования имиджа предприятия.

Брендинг. Основные этапы разработки и планирования бренда. Факторы, определяющие успех бренда на российском и мировом рынках.

32.Концепция жизненного цикла товара, ее роль в маркетинге. Характеристика стадий жизненного цикла.

Сущность концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее содержание. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Особенности применения маркетинговых средств на каждой стадии. Типы кривых ЖЦТ. Роль концепции ЖЦТ в маркетинге. Основные решения, принимаемые предприятием на основе ЖЦТ. Связь ЖЦТ с матрицей БКГ.

33.Инновационная политика фирмы и роль маркетинга в ее разработке. Товары рыночной новизны. Планирование новых товаров.

Понятие инноваций, их виды. Значение инноваций в деятельности предприятий. Товары рыночной новизны, их определение и классификация. Пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.

Инновационная политика предприятия как часть его товарной политики. Факторы, определяющие инновационную политику предприятия.

Основные этапы планирования новых товаров, роль маркетинга в их разработке. Получение идей новых товаров, их оценка у потребителя. тестирование нового товара и организация пробных продаж.

34. Сущность и особенности маркетингового ценообразования. Виды цен и методы их разработки.

Сущность цены и факторы, ее определяющие. Понятие ценообразования и виды цен. Оптовые и розничные цены, их структура.

Этапы ценообразования. Постановка целей ценообразования. Разработка маркетинговой стратегии. Выбор метода ценообразования. Страхование цен от внешних воздействий.

Специфика маркетингового ценообразования. Основные методы разработки цен с учетом специфики рынка. Методы ценообразования, ориентированные на затраты (калькуляция на базе полных, переменных затрат, метод рентабельности инвестиций). Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов (метод мониторинга, метод конкурса). Производственные методы ценообразования (агрегатный, калькуляционное выравнивание и др.). Методы, ориентированные на спрос (метод опроса потребителей, методы эксперимента, аукциона, параметрический метод).

35. Основные стратегии ценообразования.

Понятие стратегии ценообразования. Основные виды ценовых стратегий, их характеристика. Стратегии «снятия сливок» и «цены проникновения». Стратегии «стабильных долговременных» и «гибких» цен. Стратегии «скользящей падающей цены», «роста проникающей цены», «преимущественной цены», «следования за конкурентом», «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров», «ценовой дискриминации», «ценовых линий».

Факторы, определяющие выбор ценовой стратегии. Связь стратегий и методов ценообразования. Способы снижения цен и ценового стимулирования.

36. Понятие коммуникативной деятельности предприятия. Структура и содержание основных элементов системы маркетинговых коммуникаций, ее организация на предприятии.

Понятие коммуникативной деятельности предприятия, ее значение для продвижения товара. Специфика маркетинговых коммуникаций. Система мар-

кетинговых коммуникаций, цель ее создания. Схема маркетинговых коммуникаций, ее элементы. Особенности коммуникаций в сбытовой сети.

Основные средства маркетинговых коммуникаций, их характеристика. Понятие личных и неличных коммуникаций.

Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности публичных релейшнз как способа маркетинговых коммуникаций. Значение личных продаж и стимулирования сбыта в коммуникативной деятельности предприятия.

Рост значения коммуникаций в условиях современного рынка. Организация коммуникативной деятельности предприятия.

37. Понятие и виды рекламной деятельности предприятия. Основные каналы передачи рекламной информации, их характеристика.

Сущность рекламной деятельности предприятия, ее роль в продвижении товара. Отличительные особенности рекламы как коммуникативного средства. Специфика рекламной деятельности на различных стадиях жизненного цикла товара. Виды рекламы: информационная. Убеждающая. напоминающая, стимулирующая. престижная.

Основные средства передачи рекламного сообщения, их классификация. Достоинства и недостатки телевизионной, кино- и радиорекламы, наружной, транспортной, Интернет-рекламы, рекламы в местах продажи и др. Виды печатной и сувенирной рекламы, их характеристика.

38. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Правила разработки рекламного текста. Эффективность рекламы.

Содержание требований, предъявляемых к рекламе. Правовая база рекламной деятельности. Основные правила разработки рекламного текста. Основные приемы привлечения внимания к рекламе. Психологические аспекты рекламной деятельности.

Методы определения эффективности рекламы. Психологическая и экономическая эффективность. Метод целевых альтернатив. Пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия. Тестирование рекламы.

39. Планирование рекламной деятельности предприятия. Разработка рекламных кампаний.

Понятие рекламной кампании (РК), ее отличительные особенности и значение. Виды рекламных кампаний по интенсивности воздействия, направленности, срокам проведения, территориально-географическим признакам, степени охвата рынка, диапазону использования различных видов рекламной деятельности.

Этапы разработки рекламных кампаний. Изучение объекта рекламного воздействия. Формирование основных идей и целей РК. Разработка тактических решений в сфере подготовки и проведения РК.

Планирование рекламной деятельности предприятия. Разработка рекламного бюджета.

Медиапланирование.

40. Система стимулирования сбыта на предприятии. Основные виды и методы стимулирования. Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала и торговых посредников.

Стимулирование сбыта как важнейший элемент системы ФОССТИС. Особенности стимулирования сбыта как средства продвижения. Связь стимулирования сбыта с рекламой и другими элементами системы маркетинговых коммуникаций.

Основные методы стимулирования потребителей, собственного торгового персонала, посредников. Ценовые и неценовые способы стимулирования. Цели стимулирования. Выбор способов стимулирования. Пути повышения эффективности стимулирования сбыта.

41. Сущность и особенности публичных отношений. Основные задачи и методы. Организация работы по связям с общественностью на предприятии.

Сущность работы по связям с общественностью, ее значение в деятельности предприятия. Виды общественности, особенности работы с ее различными группами. Основные приемы и методы работы с внутренней и внешней общественностью. Спонсорство, лоббирование, публичность и др. методы ПР. Международные ассоциации ПР, кодексы профессионального поведения и этики.

Специфика работы с СМИ. Понятие пресс-релиза, бэкграунда, пресс-кита. Подготовка и проведение брифингов и пресс-конференций. Виды интервью. Участие в выставках.

Роль ПР в формировании имиджа предприятия. Понятие и способы формирования положительного имиджа. Фирменный стиль.

Связь работы по связям с общественностью с рекламной деятельностью предприятия. Планирование и организация публичных отношений на предприятии.

42. Маркетинг продаж. Особенности личных продаж и их место в системе маркетинговых коммуникаций. Организация работы сбытовых агентов на предприятии.

Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные методы, используемые в системе личных коммуникаций. Сферы применения личных продаж и их формы.

Планирование и организация личных продаж на предприятии. Требования, предъявляемые к торговому агенту. Оптовые и розничные продажи, их отличия. Приемы продаж. Особенности презентаций как метода личных продаж. Специфика работы на выставках.

Особенности продажи по телефону, по почте, через Интернет. Правила проведения переговоров.

43. Основные маркетинговые решения, принимаемые в сфере реализации продукции. Организация системы и виды распределения продукции на предприятии. Прямые и косвенные каналы сбыта. Выбор посредника.

Роль маркетинга в организации сбытовой деятельности предприятия. Маркетинговые решения, принимаемые в сфере распределения продукции. Основные системы распределения продукции: интенсивное, эксклюзивное, массовое. Выбор систем распределения.

Прямые и косвенные каналы сбыта. Уровень, длина и ширина канала сбыта.

Понятие и виды торговых посредников, специфика их деятельности. Критерии выбора торгового посредника, методы работы с ним.

Типы интеграции каналов сбыта. Преимущества интеграции: исследовательские, стимулирующие, контактные, технические, договорные, организационные. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Пути повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия.

44. Роль маркетинга в организации товародвижения.

Понятие товародвижения, его основные элементы. Роль маркетинга в организации товародвижения. Сущность товародвижения. Цели товародвижения. Система товародвижения. Функции каналов товародвижения. Стратегия развития каналов товародвижения.

Маркетинговые решения, принимаемые в сфере товародвижения. Выбор вида транспорта, формы складирования, упаковки.

Пути снижения затрат на товародвижение. Определение эффективности канала товародвижения. Роль оптовой и розничной торговли в организации товародвижения.

45. Логистика и ее влияние на результаты деятельности предприятия.

Понятие логистики, ее значение в деятельности предприятия. Объекты и субъекты логистики. Понятие материального потока и логистической операции. Информационные потоки. Сущность и задачи закупочной логистики.

Производственная логистика. Управление запасами в логистической системе. Назначение и виды товарно-материальных запасов. Транспортная логистика. Сущность и функции распределительной логистики.

46. Особенности и содержание международного маркетинга. Факторы, определяющие маркетинговую деятельность на международных рынках.

Сущность и особенности международного маркетинга. Виды и формы международной деятельности предприятия, факторы, ее определяющие. Экспорт, импорт, прямое инвестирование, совместная предпринимательская деятельность: их достоинства и недостатки. Специфика международной маркетинговой среды. Основные барьеры и риски выхода на международный рынок.

Понятие международной фирмы, специфика организации ее маркетинговой деятельности.

Особенности международных маркетинговых исследований, продуктовой, ценовой политики, политики продвижения и распределения. Пути повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.

47. Специфика маркетинговой деятельности в сфере услуг. Ее отличительные особенности в различных сферах деятельности.

Понятие услуги, ее специфические черты как товара. Видимая и невидимая части услуги. Виды услуг.

Особенности маркетинга в сфере услуг. Специфика маркетинговой деятельности в банковской сфере, страховом деле, сфере образовательных, бытовых, туристских, медицинских и иных услуг.

Некоммерческий маркетинг, его виды и отличительные черты.

48. Особенности промышленного маркетинга, основные отличия от маркетинга потребительских товаров.

Особенность промышленности как отрасли экономики. Типы промышленных предприятий. Специфика промышленного маркетинга и его среды.

Определение спроса на промышленные товары. Методы сбора информации о промышленных предприятиях. Специфика сегментации промышленного рынка.

Особенность продуктовой и ценовой политики, политики продвижения и распределения промышленного предприятия.

49. Система маркетингового планирования на предприятии. Особенности и этапы разработки стратегического маркетингового плана.

Понятие маркетингового планирования, его значение в деятельности предприятия. Система маркетингового планирования, виды планов. Три подхода к маркетинговому планированию. Контроллинг как составной элемент маркетингового планирования.

Особенности стратегического маркетингового плана, его отличие от бизнес-плана. Требования к стратегическому планированию. Основные разделы плана, их характеристика. Этапы разработки стратегического плана. Стратегический анализ и его методы. Определение и выбор стратегических целей предприятия. Разработка программы и бюджета маркетинга.

Организация и пути повышения эффективности маркетингового планирования.

50. Основные виды и критерии выбора маркетинговых стратегий предприятия. Понятие стратегических матриц и их практическое использование.

Понятие маркетинговой стратегии предприятия. Основные виды маркетинговых стратегий, их классификация и характеристика. Основные конкурентные, ценовые, сегментационные, продуктовые и иные стратегии. Стратегии дифференциации и диверсификации. Виды диверсификационного роста.

Стратегическое моделирование. Понятие и виды стратегических матриц, их практическое применение. Характеристика матрицы БКГ, Матрицы Ансоффа, матрицы Мак-Кинзи, достоинства и недостатки.

Критерии выбора маркетинговых стратегий, факторы, их определяющие.

51. Маркетинговый анализ и прогнозирование. Особенности проведения SWOT-анализа, его использование в практике маркетинга.

Сущность маркетингового анализа, его практическое значение. Предметы и объекты маркетингового анализа. Основные методы маркетингового анализа. Особенности ситуационного (конъюнктурного) анализа, анализа окружающей среды, анализа потенциала собственной фирмы, возможностей конкурента, инновационных процессов. Методы определения тенденций рынка и факторов, их формирующих. Определение показателей устойчивости рынка.

Характеристика SWOT-анализа, сферы его применения. Методика SWOT-анализа, основные стратегические выводы по результатам его проведения.

Необходимость, направления и методы маркетингового прогнозирования

52. Основные фонды и оборотные средства предприятия. Показатели использования и управления.

Понятие и классификация основных производственных фондов предприятия. Оценка основных производственных фондов. Износ и амортизация. Показатели использования основных производственных фондов. Производственная мощность.

Понятие и классификация оборотные средства предприятия. Методы нормирования оборотных средств. Нормирование производственных запасов. Показатели использования оборотных средств. Управление оборотными средствами.

53. Персонал предприятия. Производительность труда. Мотивация и стимулирование труда.

Понятие персонал предприятия. Характеристики персонала. Определение потребности в персонале. Показатели динамики и состава персонала. Производительность труда и показатели её измерения.

Мотивация и стимулирование труда. Заработная плата. Формы и системы оплаты труда. Тарифная, бестарифная система оплаты труда. Сдельная форма

оплаты труда. Повременная форма оплаты труда. Планирование заработной платы.

ЛИТЕРАТУРА:

Основная:

1. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : [пер.с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2008.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг" и другим экономическим специальностям / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010.
3. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг : теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Всероссий. заоч. фин.-экон. ин-т. - Москва : Юрайт, 2011.

Дополнительная:

1. Абельский А. Прикладной маркетинг. - М-СПб: «Герда», 2000.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. - Киев, 1998.
3. Алёшина И.В. Поведение потребителей. - М.: 1999.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: М.: Экономика, 1989.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Уч-к.М: КНОРУС, 2010.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.- М.: Финансы и статистика, 2001.
7. Березин И. Практика исследования рынков. - М.: Бератов-пресс, 2003.
8. Бун, Луис. Современный маркетинг: -М.:ЮНИТИ, 2005
9. Веснин В.С. Основы менеджмента: М.:Триада ЛТД,1996.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relation. Часть 1.- С-Пб. 1998.
11. Виханский О.С. Менеджмент: -М. : Экономистъ, 2004.
12. Герчикова И. Н. Менеджмент. -М.:ЮНИТИ, 2005.
13. Глухов В.В. Основы менеджмента: - СПб, 1995.
14. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - 5-е изд. - М. -«Дашков и К»-2006.
15. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие -М: ИНФРА-М, 2003.

16. Дафт, Ричард Л. Теория организации : - М. : ЮНИТИ, 2006
17. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. - М.: Высш.шк., 1995.
18. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб. «Питер», 2002.
19. Дракер П. Управление, нацеленное на результаты: М.:1992.
20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и таблицах: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М - 2006.
21. Ингрэм Т., Ла-Форг Р. и др. Профессиональные продажи. -СПб: «Нева», 2003.
22. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.; Вузовский учебник, 2006.
23. Карлофф Б. Деловая стратегия: М.: Экономика, 1991.
24. Киреев А.П. Международная экономика. – М., 2000 Ч.1-2. Курс экономической теории /Под ред. А.В. Сидоровича.-М., 2001.
25. Колборн Р. Мерчандайзинг: принципы успешной торговли. СПб, «Нева», 2002.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2009.
27. Кривенс Д. Стратегический маркетинг. М.: 2003.
28. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. С-Пб, 1996.
29. М.Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. -С-Пб., 2000.
30. Маркетинг / Под ред. акад. Романова А. Н. - М.: Банки и биржи, 1995.
31. Менеджмент организации. Учебное пособие: М.: Инфа 1995.
32. Менеджмент: учебник / под ред. М. М. Максимцова, М. А. Комарова. -2-е изд., перераб. и доп.-М.:ЮНИТИ:Единство, 2005
33. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: М.: Дело, 1993.
34. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., ИНФРА-М, 2000.
35. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учеб.пособие -2-е изд. - 2006.
36. Морита А. Сделано в Японии: М.:1993.
37. Мхитарян СВ. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006.
38. Основы менеджмента: учебник / под ред. И. В. Бородушко, В. В. Лукашевича. -2-е изд., перераб. и доп. -М. :ЮНИТИ, 2007
39. Паблик рилейшнз (Связи с общественностью в сфере бизнеса). - М.: 1999.
40. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. - 9-е изд. - М.: «Дашков и К», 2006.
41. Панкрухин А.П. Маркетинг. Уч.-к. М.: 2009.
42. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. -М.:1997.
43. Р.М. Нуреев Курс микроэкономики. – М.,

44. Ременников В.Б.. Управленческие решения: -М.:ЮНИТИ,2005..
45. Розмари Варлей. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг.-М.: Проспект, 2004.
46. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. -М.: «Дашков и К», 2006.
47. Словарь современной экономической теории. Макмиллана /под. ред. Д.У. Пирса.-М.,1997.
48. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг.: Уч.пособие.-М.:2001.
49. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: - М.: ИНФРА-М, 2004.
50. Третьяк О.А. Маркетинг: Новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
51. Управление розничным маркетингом. / Под ред. Д.Гилберта: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2005.
52. Хайн Томас. Все об упаковке. СПб, «Азбука», 1997.
Хершген Хайнц. Маркетинг (основы профессионального успеха). - М.: ИНФРА-М, 2000.
53. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. - СПб, «Питер», 2001.
54. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. (Настольная книга по исследованию рынка) - М.: "Финансы и статистика". 1999.
55. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга.-М.: ИИД «Филинь», 1997.
56. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
57. Шульц Дон Е., Танненбаум Стейли И, Лаутербарк Роберт Ф.-Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2004.
58. Щегорцов В.А. Менеджмент: М. :ЮНИТИ, 2005.
59. Экономическая теория / Под ред. В.И. Видяпина и др. М., 2001.
60. Экономическая теория: логический словарь/ В.А. Петрищев и др. – Тверь, 2002г.
61. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз. Уч.-к. - М.: Проспект, 2005.
62. Якока Л. Карьера менеджера: М.: Прогресс 1991.