

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и  
права»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета Организации рынка,  
канд.экон.наук, доц. Б. М. Бедин

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014

**ПРОГРАММА**  
**ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО**  
**(ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА**  
**ПО НАПРАВЛЕНИЮ БАКАЛАВРИАТА 080200 МЕНЕДЖМЕНТ**  
**профиль «МАРКЕТИНГ»**  
**(для очной и заочной форм обучения)**

Иркутск  
2014

УДК 657.1(075.8)  
ББК 65.052я7  
П 78

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета экономики и права

**Составители:** д-р. экон. наук, проф. Н. В. Полякова  
канд. экон. наук, доц. И. В. Игнатьева  
канд. экон. наук, доц. А. Г. Рыженков  
канд. экон. наук, доц. О. Н. Сараева  
канд. экон. наук, доц. В. В. Поляков  
канд. экон. наук, доц. К. А. Татаринов  
канд. экон. наук, доц. Е. А. Шагина  
канд. экон. наук, доц. А. В. Силантьев  
ст. преп. Ю. А. Романова  
(кафедра маркетинга)

Методическое обеспечение по проведению итогового междисциплинарного (государственного) экзамена по направлению бакалавриата 080200 Менеджмент, профиль «Маркетинг» / сост. Н. В. Полякова, И. В. Игнатьева, А. Г. Рыженков, О. Н. Сараева, В. В. Поляков, К. А. Татаринов, Е. А. Шагина, А. В. Силантьев, Ю. А. Романова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – 17 с.

Содержит перечень вопросов итогового междисциплинарного (государственного) экзамена, программу по основным дисциплинам бакалавриата, критерий оценки результатов экзамена, а также список рекомендуемой литературы.

ББК 65.052я7

© Издательство БГУЭП, 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ПОРЯДОК СДАЧИ ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО<br>(ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА.....              | 4  |
| 2. ПРОГРАММА ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО<br>(ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА.....                  | 4  |
| ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....                                                                         | 4  |
| ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....                                                                     | 6  |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ .....                                                               | 7  |
| ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ .....                                                                          | 8  |
| ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....                                                                   | 8  |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....                                                                | 9  |
| МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....                                                | 10 |
| ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ .....                                                            | 11 |
| УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....                                                                    | 11 |
| ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ .....                                                                   | 11 |
| ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....                                                              | 12 |
| ЛОГИСТИКА .....                                                                                | 12 |
| ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..                                           | 12 |
| 3. ВОПРОСЫ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ .....                                                   | 13 |
| 4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ПО ИТОГОВОМУ<br>МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ (ГОСУДАРСТВЕННОМУ) ЭКЗАМЕНУ ..... | 14 |
| 5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....                                                        | 15 |

## **1. ПОРЯДОК СДАЧИ ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО (ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА**

Порядок и условия сдачи итогового междисциплинарного экзамена установлены в соответствии с нормативными документами Министерства образования и науки РФ.

К сдаче итогового экзамена допускаются студенты, успешно окончившие теоретический курс обучения и получившие зачеты и положительные оценки на экзаменах по всем дисциплинам учебного плана.

Допуск к экзаменам оформляется приказом по университету, который готовит деканат.

Расписание госэкзаменов по группам с указанием числа и времени составляется деканатом и вывешивается для ознакомления экзаменуемых не менее чем за три недели до дня сдачи экзамена.

Процедура проведения экзамена.

1. Экзамен проводится в письменной форме в аудитории, площадь которой позволяет разместить академическую группу студентов по одному человеку за отдельным столом. На каждый стол предварительно раскладываются чистые листы бумаги.
2. Председатель комиссии объявляет состав ГАК, разъясняет студентам их обязанности и права, устанавливает регламент.
3. По поручению председателя один из членов комиссии подходит поочередно к каждому студенту и предлагает вытянуть экзаменационный билет.
4. После раздачи билетов председатель объявляет время окончания экзамена (через 90 минут после раздачи).
5. Во время подготовки студентами ответов члены комиссии по поручению председателя поочередно проходят по рядам для контроля соблюдения правил сдачи экзамена.
6. Студенты, подготовившие ответы по билету досрочно, сдают их комиссии для проверки и покидают аудиторию. При приеме ответов комиссия проверяет, указаны ли фамилия и нумерация листов.
7. За 10 минут до окончания установленного времени председатель сообщает студентам об этом.
8. По истечении времени подготовки ответов комиссия может позволить отстающим продлить его, но не более чем на 10 минут.
9. После выхода последнего студента из аудитории комиссия проверяет и оценивает ответы. При расхождении мнений членов комиссии об оценке ответов председатель организует голосование и в случае равенства голосов принимает окончательное решение.
10. После оформления соответствующей документации приглашаются студенты, и председатель объявляет результаты экзамена. Апелляция, в случае несогласия студента с оценкой, не предусмотрена.
11. После окончания экзамена заполненные ведомости передаются в деканат, а зачетные книжки – на кафедру маркетинга.

## **2. ПРОГРАММА ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО (ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА**

### **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

#### ***1. Маркетинговая среда предприятия***

Понятие «маркетинговая среда предприятия». Структура маркетинговой среды (внешняя и внутренняя; макросреда и микросреда). Характеристика элементов маркетинговой среды.

Назначение анализа маркетинговой среды предприятия, его роль в стратегическом планировании. Назначение и условия применения методик анализа (STEP/PEST-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, SWOT-анализ).

## **2. Сегментирование как основной прием маркетинга**

Понятия «сегмент» и «сегментирование». Уровни сегментирования. Характеристика этапов процедуры сегментирования.

Краткосрочный и долгосрочный эффекты от применения процедуры сегментирования.

## **3. Позиционирование рыночного предложения**

Понятие «позиционирование». Суть позиционирования через связь с терминами «дифференциация» и «конкурентное преимущество». Виды конкурентных преимуществ. Возможности получения/обнаружения конкурентных преимуществ в разных отраслях деятельности.

Основные направления дифференциации рыночного предложения. Стратегии позиционирования по Э.Райсу и Дж. Трауту.

Основные ошибки при позиционировании.

Непосредственный и долгосрочный эффекты от применения приема позиционирования.

## **4. Процесс разработки новых товаров**

Понятия «изобретение» и «инновация». Степени новизны товара. Факторы, тормозящие разработку новых товаров.

Этапы процесса разработки товара и управление этим процессом.

Понятие коммерчески успешного товара.

## **5. Анализ жизненного цикла товара**

Понятие жизненного цикла товара.

Теории, описывающие жизненный цикл товара.

Кривая ЖЦТ: этапы, их характеристика, разновидности кривых, взаимосвязь кривых жизненного цикла товара и кривых доходов (расходов).

Матрица БКГ: этапы, их характеристика.

Применение теорий жизненного цикла товара в управлении финансами, производственными мощностями, материально-техническим обеспечением предприятия.

## **6. Ассортиментная политика в маркетинге**

Понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент» и «товарная единица». Показатели товарного ассортимента: глубина, ширина, возрастная структура входящих в ассортимент товаров и сопоставимость.

Два подхода к формированию ассортиментной политики: на основе показателей ассортимента; на основе стадий ЖЦТ.

Применение матрицы БКГ для целей стратегического планирования товарного ассортимента. Группировка товарного ассортимента по стадиям жизненного цикла товара.

Виды ассортиментных стратегий: их характеристика, особенности применения, сильные и слабые стороны.

## **7. Управление каналами распределения**

Понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина (протяженность) канала», «ширина канала». Прямой, непрямой (косвенный) и смешанный каналы распределения.

Этапы принятия решений о структуре канала распределения:

- ✓ проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания.
- ✓ определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.

- ✓ выявление основных вариантов построения каналов распределения, учитывая возможные виды посредников, количество посредников (т.е. стратегию распределения), а также обязанности каждого из участников канала распределения.
- ✓ оценка этих вариантов.

### **8. Внутренняя структура канала распределения**

Традиционные каналы распределения и их недостатки.

Характеристика основных типов вертикальных маркетинговых систем (ВМС).

Понятие горизонтальных маркетинговых систем (ГМС). Характеристика ресурсов, объединяемых в ГМС. Сфера применения ГМС и их перспективы.

Понятие комбинированных маркетинговых систем (КМС). Преимущества и недостатки КМС.

### **9. Ценовые стратегии**

Особенности установления цены на новый товар. Ценовая стратегия «снятия сливок» и стратегия цены проникновения: суть и условия применения.

Суть и условия применения ценовых стратегий для существующих товаров: стратегия «стабильных долговременных цен», стратегия «гибких цен», стратегия «скользящей падающей цены»/«исчерпания», стратегия «роста проникающей цены», стратегия «преимущественной цены», стратегия «следования за конкурентом», стратегия «ценовой дискриминации».

Гамма товаров и риск «каннибализма». Ценовые стратегии для гаммы товаров: стратегии увязывания цены (типы увязывания), стратегия установления цены для верхней и нижней зон гаммы товаров, стратегия установления цены имиджа, стратегии установления цены на взаимодополнительные товары.

### **10. Процесс стратегического планирования маркетинга**

Процесс стратегического планирования. Компоненты стратегического плана.

Составление бизнес-портфеля. Анализ существующего бизнес-портфеля. Стратегический элемент бизнеса (СЭБ). Методы планирования портфеля. Метод БКГ. Матрица стратегического планирования бизнеса GE. Недостатки матричных методов. Разработка стратегий роста.

## **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **1. Производительность труда на предприятии и методы ее определения**

Показатели выработки и трудоемкости. Методы определения выработки в зависимости от единицы измерения объема производства: натуральный, стоимостной, трудовой.

Факторы роста производительности труда.

### **2. Формы и системы заработной платы и условия, при которых они применяются**

Системы сдельной оплаты труда: простая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, косвенно-сдельная, аккордная. Начисления и распределение заработной платы при бригадной форме организации труда.

Системы повременной оплаты труда: простая повременная, повременно-премиальная.

### **3. Показатели и пути улучшения использования основных фондов на предприятии**

Фондоотдача, фондоемкость, коэффициент интенсивного использования, коэффициент экстенсивного использования, интегральный коэффициент, коэффициент сменности.

Пути улучшения использования основных фондов.

#### ***4. Показатели уровня использования оборотных средств и пути ускорения их оборачиваемости***

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств. Продолжительность одного оборота в днях, коэффициент загрузки средств в обороте.

Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств.

#### ***5. Группировка затрат на выпуск и реализацию продукции по экономическим элементам***

Классификация затрат, образующих себестоимость продукции, по экономическим элементам.

Расчет затрат по отдельным элементам и порядок составления сметы затрат на производство и реализацию продукции.

#### ***6. Определение балансовой (валовой) прибыли предприятия, рентабельность продукции, рентабельность предприятия***

Выручка предприятия от реализации продукции. Прибыль от реализации продукции. Прибыль (убыток) от реализации основных средств и иного имущества. Доход (убыток) от внереализационных операций. Балансовая прибыль. Чистая прибыль.

Рентабельность продукции. Рентабельность производства.

#### ***7. Персонал предприятия. Планирование численности и состава персонала***

Производственный персонал, его категории. Расчет потребности рабочих по трудоемкости производственной программы, по нормам обслуживания.

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

#### ***1. Алгоритм маркетингового исследования***

Процесс маркетингового исследования. Зависимость процесса (алгоритма) от вида и целей исследования. Этапы проведения исследования. Проблемы точности (достоверности) получаемой в результате исследования информации.

#### ***2. Выборочная совокупность в маркетинговом исследовании: назначение, способы и проблемы формирования***

Понятие выборочной совокупности. Преимущества выборочных исследований по сравнению с сплошными. Основные проблемы выборки.

Процесс (последовательность действий) формирования выборочной совокупности.

Случайная (вероятностная) выборка: определение и ее виды. Неслучайная (смещенная, детерминированная) выборка: определение и ее виды.

Определение объема выборки.

#### ***3. Место исследований в маркетинговой информационной системе организации (МИС)***

Маркетинговая информация: понятие, роль маркетинговой информации в общей концепции маркетинга, требования к маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система: понятие, состав, назначение, принципы организации.

Место маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе. Отличие маркетингового исследования от маркетинговой разведки.

#### ***4. Разведочные, описательные и каузальные исследования: сущность, цели и методы***

Понятие разведочного (поискового) исследования. Цели разведочного исследования. Методы проведения этого исследования.

Понятие описательного (дискриптивного) исследования. Цели описательного исследования. Методы исследования.

Понятие каузального (причинно-следственного) исследования. Цели каузального исследования. Методы проведения. Пробный маркетинг как каузальное исследование.

### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

#### ***1. Состав и структура цены***

Элементы цены. Состав цены в процессе движения товара.

Группировка цен по транспортной составляющей в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов.

#### ***2. Система скидок***

Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок. Плановые и тактические скидки.

#### ***3. Психологические аспекты ценообразования***

Восприятие процентных различий, восприятие некруглых окончаний, влияние относительных цен (влияние текущей цены, влияние прошлой цены и влияние контекста покупки), влияние представления (эффект пожертвования, представление выигрышей и потерь и представление многократных выигрышей и потерь).

#### ***4. Ценообразование на потребительские услуги***

Особенности ценообразования на потребительские услуги. Основные составляющие цены на потребительские услуги. Продажа разбиваемых и неразбиваемых наборов. Затраты на оказание и потребление услуг.

#### ***5. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен***

Степень чувствительности покупателей к уровням цен может изменяться в зависимости от воздействия различных факторов (эффект уникальности, эффект трудности сравнения и т.д.).

### **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### ***1. Модель процесса принятия решений потребителями***

Особенности и стадии процесса принятия решения о покупке и потреблении. Факторы, формирующие процесс принятия решения. Варианты процессов принятия решения: расширенное решение проблемы (РРП), ограниченное решение проблемы (ОРП), привычное принятие решений, а также импульсивная покупка и поиск разнообразия.

Условия, определяющие процесс принятия решения.

#### ***2. Оценка и выбор альтернатив покупки как стадия процесса принятия решений потребителями***

Критерии оценки. Концепция значимости критериев. Факторы, влияющие на выбор критерия оценки. Формирование набора альтернатив покупки. Оценка отобранных вариантов.

Правила, применяемые для совершения окончательного выбора из нескольких альтернатив покупки: компенсационные и некомпенсационные.

### **3. Обработка информации потребителями**

Механизм восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Личные, стимульные и ситуационные факторы, влияющие на внимание и интерпретацию информации потребителем.

Влияние памяти: сенсорной, краткосрочной, долгосрочной.

Закономерности восприятия и маркетинговая стратегия.

### **4. Влияние референтных групп на поведение потребителей**

Виды социальных групп. Типы референтных групп. Формы влияния референтных групп на поведение потребителя.

Модели персонального влияния и их применение в маркетинговой стратегии.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

### **1. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации.

### **2. Рекламная кампания и этапы ее разработки**

Рекламные кампании и их классификации. Структура плана разработки рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета.

Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств. Контроль рекламной деятельности.

Оценка эффективности рекламной кампании. Практический опыт использования данных мониторинга рекламы для анализа маркетинговой стратегии кампании.

Мультимедиа-технологии и концепция маркетинга в среде Интернет.

### **3. Паблик рилейнз (PR): понятие, роль, виды программ**

Коммуникативные аспекты PR. Успех связей с общественностью: долгосрочные обязательства против краткосрочного подкупа. Понятие и роль PR. Цели PR. Качественные уровни PR. Организация PR. Маркетинговый PR: задачи, способы решения.

Отношения со средствами массовой информации. Корпоративные отношения. Управление в кризисных ситуациях. Отношения с персоналом. Отношения в финансовой сфере. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.

### **4. Стимулирование сбыта в маркетинговом коммуникативном миксе**

Определение стимулирования сбыта. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс.

Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания.

Стратегия стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта в торговле: торговые посредники, торговый персонал.

Стимулирование потребителей.

Планирование и бюджет сбыта. Формирование бюджета и оценка работы торгового персонала.

### **5. Брэдинг**

Понятие брэнда как комплексного символа.

Типы брэнда, их различие и стоимость. Этапы разработки брэнда.

Стратегии продвижения брэнда.

Репозиционирование брендов.  
Сервисная поддержка бренда.

#### **6. Экономическая эффективность рекламы**

Определение степени воздействия рекламы на экономические показатели деятельности предприятия.

Особенности определения экономической эффективности рекламы.

#### **7. Коммуникативная эффективность рекламы**

Критерии коммуникационной эффективности рекламы.

Основные методы оценки коммуникационной эффективности.

#### **8. Манипулятивные приемы в рекламе**

Структура манипуляции. Манипулятивные приемы. Роль СМИ в манипуляциях общественным сознанием.

Противодействие манипуляциям.

### **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **1. Сущность маркетинга услуг. Маркетинг-микс в сфере услуг**

Определение маркетинга услуг. Цели и задачи маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг. Характеристики услуг.

В чем проявляется неосвязаемость услуг, какие проблемы она создает и методы повышения осязаемости услуг? Что такое неотделимость услуг, и какие задачи она ставит перед производителем услуг? Несохранимость услуг. Непостоянство услуг, меры, направленные на повышение постоянства услуг.

#### **2. Маркетинговый продукт в сфере услуг.**

Услуга как продукт в маркетинге. Структура уровней продукта в сфере услуг: основной, сопутствующий, дополнительный и расширенный продукт.

Особенности жизненного цикла услуг.

#### **3. Управление качеством услуг**

Понятие качества услуг. Задачи управления качеством.

Двухфакторная и пятиступенчатая модели качества услуг. Критерии качества услуг.

#### **4. Сервисные услуги**

Понятие и виды сервисных услуг. Место сервисных услуг в структуре товара. Функции и задачи сервисной деятельности. Подходы к осуществлению сервисной деятельности.

Взаимосвязь жизненного цикла сервисных услуг и жизненного цикла родового товара. Функции сервисных услуг на различных этапах их жизненного цикла.

Организация послепродажного обслуживания и его формы.

#### **5. Маркетинг в туризме**

Понятие и особенности туристского продукта. Состав индустрии туризма. Уровни маркетинга в туризме. Особенности маркетинга в туристской деятельности.

#### **6. Особенности банковского маркетинга**

Этапы становления банковского маркетинга в Российской Федерации. Банковский маркетинг: понятие, принципы организации в банке. Отличия банковского маркетинга от промышленного и потребительского.

Специфика банковских услуг. Финансовый характер банковских операций. Направления банковского маркетинга.

## **ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ**

### **1. Основные особенности определяющие технологии работы с клиентами**

Особенности технологии работы с клиентами в зависимости от типа рынка: B2B и B2C.

Особенности организации процесса продаж и обслуживания клиентов: отличия товаров от услуг.

Особенности формирования каналов коммуникаций и маркетинговых сообщений клиенту в зависимости от стадии готовности потребителей.

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

### **2. Стратегии управления маркетингом**

Корпоративные стратегии, их сущность и составляющие: стратегии лидера, стратегии претендента на лидера, нишевые стратегии, стратегия диверсификации, стратегия ресурсосбережения, приспособительная стратегия.

Стратегии в управлении товарным портфелем: стратегия вытягивания товарной линии, наполнения товарного ассортимента, сокращения товарной линии, обновления товарной линии, выделения товарной линии

### **3. Оценка конкурентоспособности однопараметрических объектов**

Методика оценки конкурентоспособности товаров. Применение матрицы матрица General Electric для оценки конкурентоспособности предприятий

### **4. Сущность конкурентного преимущества**

Классификация факторов конкурентных преимуществ для товаров и фирм. Объективные и субъективные факторы конкурентного преимущества.

### **5. Маркетинговый план предприятия**

Управленческая сущность маркетингового плана. Формирование тактических и стратегических задач маркетингового плана.

Содержание разделов маркетингового плана.

### **5. Организационная структура управления предприятием**

Назначение организационной структуры и рекомендации по практическому использованию.

Функции структурных подразделений маркетинговой службы предприятия.

### **6. Матрица распределения задач, прав и ответственности между сотрудниками аппарата управления**

Роль матрицы в процессе подготовки, согласования, принятия и контроля маркетингового управленческого решения.

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

### **1. Сущность и содержание промышленного маркетинга (ПМ)**

Определение ПМ. Сфера применения ПМ. Отличительные особенности промышленного и потребительского маркетинга.

Особенности маркетингового подхода к продвижению товаров различных классификационных групп.

## ***2. Методы управления товарным портфелем***

Понятие «товарный портфель». Сущность, преимущества и недостатки методов Адаптированной матрицы БКГ, анализа Дибба-Симкина, ADL/LS, матрицы Маркон.

## **ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

### ***1. Порядок и особенности плана маркетинга, организационного и производственного планов***

Характеристика продукции (товара и услуг), самого предприятия и особенности планирования. Конкуренты и конкурентоспособность продукции (товара, услуги) и особенности планирования.

План маркетинга, его структура и назначение.

Организационный план, порядок его составления, назначение.

Производственный план, порядок и особенности составления.

### ***2. Инвестиции и их роль в планировании***

Понятие инвестиций. Классификация инвестиций, их назначение и порядок получения.

Оценка инвестиционной привлекательности проекта.

## **ЛОГИСТИКА**

### ***1. ABC- и XYZ-анализ в логистике***

История возникновения. Методика проведения. Использование анализа в складской деятельности, в управлении ассортиментом, в оптимизации затрат и др.

Интерпретация результатов, полученных в результате проведения анализа.

### ***2. Логистические технологии доставки грузов***

Классификация транспортных услуг, их основные особенности.

Унимодальные и интермодальные (мультимодальные) перевозки: виды, преимущества и недостатки.

Классификация логистических посредников на транспорте.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### ***1. Общая характеристика источников правового регулирования маркетинговой деятельности***

Понятие источников права, подразделение на группы и их классификация.

Виды и характеристика источников маркетинговой деятельности.

Применение и действие законов на территории государства.

### ***2. Правовое положение субъектов маркетинговой деятельности***

Понятие правового положения субъектов, подразделение на группы и их классификация.

Правосубъектность.

### 3. ВОПРОСЫ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинговая среда предприятия.
2. Сегментирование как основной прием маркетинга
3. Позиционирование рыночного предложения
4. Процесс разработки новых товаров.
5. Анализ жизненного цикла товара.
6. Ассортиментная политика в маркетинге.
7. Управление каналами распределения.
8. Внутренняя структура канала распределения.
9. Ценовые стратегии.
10. Процесс стратегического планирования маркетинга.
11. Производительность труда на предприятии и методы ее определения.
12. Формы и системы заработной платы и условия, при которых они применяются.
13. Показатели и пути улучшения использования основных фондов на предприятии.
14. Показатели уровня использования оборотных средств и пути ускорения их оборачиваемости.
15. Группировка затрат на выпуск и реализацию продукции по экономическим элементам.
16. Определение балансовой (валовой) прибыли предприятия, рентабельность продукции, рентабельность предприятия.
17. Персонал предприятия. Планирование численности и состава персонала
18. Алгоритм маркетингового исследования.
19. Выборочная совокупность в маркетинговом исследовании: назначение, способы и проблемы формирования.
20. Место исследований в маркетинговой информационной системе организации (МИС).
21. Разведочные, описательные и каузальные исследования: сущность, цели.
22. Состав и структура цены.
23. Система скидок.
24. Психологические аспекты ценообразования.
25. Ценообразование на потребительские услуги.
26. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
27. Модель процесса принятия решений потребителями.
28. Оценка и выбор альтернатив покупки как стадия процесса принятия решений потребителями.
29. Обработка информации потребителями.
30. Влияние референтных групп на поведение потребителей
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
32. Рекламная компания и этапы ее разработки.
33. Паблик рилейшнз: понятие, роль, виды программ.
34. Стимулирование сбыта в маркетинговом коммуникативном миксе.
35. Брэнддинг.
36. Экономическая эффективность рекламы.
37. Коммуникативная эффективность рекламы.
38. Манипулятивные приемы в рекламе.
39. Сущность маркетинга услуг. Маркетинг-микс в сфере услуг.
40. Маркетинговый продукт в сфере услуг.
41. Управление качеством услуг.
42. Сервисные услуги.
43. Маркетинг в туризме.

44. Особенности банковского маркетинга.
45. Основные особенности определяющие технологии работы с клиентами
46. Стратегии управления маркетингом
47. Оценка конкурентоспособности однопараметрических объектов
48. Сущность конкурентного преимущества.
49. Маркетинговый план предприятия.
50. Организационная структура управления предприятием.
51. Матрица распределения задач, прав и ответственности между сотрудниками аппарата управления.
52. Сущность и содержание промышленного маркетинга.
53. Методы анализа товарного портфеля
54. Порядок и особенности плана маркетинга, организационного и производственного планов.
55. Инвестиции и их роль в планировании.
56. ABC- и XYZ-анализ в логистике.
57. Логистические технологии доставки грузов
58. Общая характеристика источников правового регулирования маркетинговой деятельности
59. Правовое положение субъектов маркетинговой деятельности

#### **4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ПО ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ (ГОСУДАРСТВЕННОМУ) ЭКЗАМЕНУ**

Студенты сдают итоговый междисциплинарный (государственный) экзамен в письменной форме, продолжительность которого составляет 90 минут. В билете 2 вопроса и тестовое задание. Каждый вопрос сформулирован так, что для ответа на него необходимо знать материал по всей затронутой теме. Такая постановка вопроса позволяет экзаменуемому проявить все свои знания по теме, а комиссии – получить полное представление об уровне подготовки студента.

При оценке знаний по каждому вопросу комиссией учитываются:

- а) последовательность, полнота и четкость изложения теоретических знаний; основные понятия, термины, формулы, схемы должны быть приведены в полном объеме без искажений их смысла; при необходимости даны соответствующие пояснения;
- б) умение применять полученные знания для обобщений, выводов, анализа ситуации;
- в) способность студента использовать знания из смежных дисциплин для подготовки ответов на заданную тему.

С учетом перечисленных требований члены комиссии оценивают знания студента по каждому вопросу отдельно.

Окончательное решение по оценке ответов на вопросы и тестовое задание в их совокупности принимается членами комиссии коллегиально. Комиссия выставляет комплексную балльно-рейтинговую оценку:

- студентам очной формы обучения: «отлично» (91-100 баллов), «хорошо» (71-90 баллов), «удовлетворительно» (41-70 баллов), «неудовлетворительно»;
- студентам заочной формы обучения: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке «неудовлетворительно» студенту предоставляется возможность повторно подготовиться и пересдать экзамен через 1 год.

Результаты экзамена (оценки знаний) объявляются не позднее, чем через два часа после сдачи работ в присутствии всех членов комиссии и экзаменуемых.

Пересдача экзамена при его удовлетворительном результате на повышенную оценку запрещается. Апелляция результатов экзамена не предусмотрена.

## 5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.: Вильямс, 2007. - 943 с.
3. Липсиц И.В. Ценообразование [Текст] : учеб.-практ. Пособие для бакалавров : допущено УМО по образованию в обл. маркетинга / И.В. Липсиц; Высшая школа экономики. - М.: Юрайт, 2012. - 399 с.
4. Промышленный маркетинг в машиностроении: учеб. пособие для вузов/ А.А. Тупиченков, Г.В. Красовский и др.-М.:Дрофа, 2005г.- 256с.
5. Сергеев И. В. Экономика организации (предприятий) [Текст]: учеб. [для вузов] / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; под ред. И.В. Сергеева. - Изд. 3-е, перераб. И доп. - М.: Проспект, 2012. - 553 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синез», 2000.
7. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие: рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / А.С. Баздникин. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. - 370 с.
8. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия [Текст]: учебник для бакалавров: рек. М-вом образования и науки РФ / Л.А. Чалдаева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 410 с.
9. Экономика фирмы [Текст]: учебник для бакалавров: рек. УМО по образованию в обл. нац. Экономики и экономики труда / под ред. В.Я. Горфинкеля; Всерос. Заочный финансово-экономический ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2012. - 685 с.
10. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007.
11. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента. М.: Ось-89, 2011.
12. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система в компании. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132с.
13. Скляр Е.Н. и др. Маркетинговые исследования. - М.: Дашков и К, 2011. - 214с.
14. Ильин А. Н. Планирование на предприятии: Мн.: ООО «Новое знание», 2003.
15. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.:ИНФРА-М, 2011- 281 с.
16. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2005. - 1008 с.
17. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.:Юрайт, 2013. - 331с.
18. Каплан Роберт С., Нортон Дейвил П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей/ Пер . с англ.- М.:ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.- 416 с.: ил.
19. Рекхэм Н. СПИН-продажи Изд. Манн, Иванов и Фербер - 336 с., 2014 г.
20. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы/Белл Д. и др.; пер. с англ.- М.: МБП «Деловая культура», Альпина Бизнес Букс.- 2005.- 180 с.- (серия заметки профессионалов).
21. Багиев Г. Л., Анн Х., Тарасевич В. М. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2005. - 773 с.
22. Бернет Дж., Божук С. Г., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
23. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] = Industrial marketing strategy: пер. с англ. / Фредерик Уэбстер-младший. - М. : ИД Гребенникова, 2005. - 414 с. - (Маркетинг и маркетинговые исследования). - ISBN 5-93890-014-X. - ISBN 0-471-11989-X

24. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: электрон. учебник: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / под ред. В.Е. Есипова. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2010. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): зв., цв.; 12 см.
25. Салимжанов И.К. Ценообразование [Текст]: учеб. [для вузов]: рек. Учеб.-метод. Центром "Классический учебник" / И.К. Салимжанов. - 2-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. – 299 с.
26. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг [Текст]: учеб. Пособие для вузов: допущено УМО по образованию в обл. маркетинга / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов; Российский гос. торгово-экономический ун-т. - 5-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 143 с.
27. Рыженков А.Г. Мерчандайзинг [Текст]: учеб. Пособие / А.Г. Рыженков; БГУЭП. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – 124 с.
28. Силантьев А.В. Логистика: Учебник — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. — 118 с.
29. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2005

**ПРОГРАММА**  
**ИТОГОВОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО**  
**(ГОСУДАРСТВЕННОГО) ЭКЗАМЕНА**  
**ПО НАПРАВЛЕНИЮ БАКАЛАВРИАТА 080200 МЕНЕДЖМЕНТ**  
**профиль «МАРКЕТИНГ»**  
**(для очной и заочной форм обучения)**

Составители: ***Составители:*** д-р. экон. наук, проф. Н. В. Полякова  
канд. экон. наук, доц. И. В. Игнатьева  
канд. экон. наук, доц. А. Г. Рыженков  
канд. экон. наук, доц. О. Н. Сараева  
канд. экон. наук, доц. В. В. Поляков  
канд. экон. наук, доц. К. А. Татаринов  
канд. экон. наук, доц. Е. А. Шагина  
канд. экон. наук, доц. А. В. Силантьев  
ст. преп. Ю. А. Романова  
(кафедра маркетинга)

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 07.10.14. Уч.-изд. л. 1,1.

Регистрационный номер NEL-2003-Л64. Сервер БГУЭП.

Издательство Байкальского государственного университета  
экономики и права.  
664015, Иркутск, ул. Ленина, 11.