

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Факультет Маркетинга

Кафедра «Технологии и управление продажами»

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Совета факультета Маркетинга

Протокол № 9 от «3» января 2015 г.

Председатель совета факультета Маркетинга



А.М. Асалиев

ПРОГРАММА

**итогового государственного междисциплинарного экзамена для студентов
специальности 080111.65 «Маркетинг», специализации «Маркетинг в
торговле»**

разработана на основе документации, переданной из ФГБОУ ВПО РГТЭУ для
контингента студентов, переведенного из ФГБОУ ВПО РГТЭУ в результате
реорганизации в форме присоединения к ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в
соответствии с приказом Министерства образования и науки № 1075 от 20.12.2012г.

Специальность: 080111.65 «Маркетинг»

Специализация: «Маркетинг в торговле»

Квалификация выпускника: маркетолог

МОСКВА

2015

Авторы:

д.э.н. профессор Парамонова Т.Н., д.э.н. профессор Николаева Т.И., к.э.н. доцент Зинцова М.В.

Программа государственного экзамена по специальности 080111.65 «Маркетинг», специализации «Маркетинг в торговле». Содержатся ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки, включаемые в билеты государственного экзамена.

Программа утверждена на заседании кафедры «Технологии и управление продажами», протокол № 11 от «30» июня 2015 года.

Заведующий кафедрой _____


(подпись)

Парамонова Т.Н.

Введение

Настоящая программа предназначена для подготовки и приема государственного экзамена студентами очной формы обучения, оканчивающих факультет маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова по специальности 080111 «Маркетинг», специализации «Маркетинг в торговле».

Программа включает 5 разделов:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2. Управление маркетингом
3. Поведение потребителей
4. Маркетинговые исследования
5. Экономика организации (предприятия)

В соответствии с Законом РФ «Об образовании» итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программе высшего профессионального образования в высших учебных заведениях является обязательной. Итоговая государственная аттестация выпускников включает:

- Комплексный государственный экзамен по специальности;
- Защиту выпускной квалификационной работы.

По результатам итоговой государственной аттестации Государственная аттестационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации по направлению подготовки и выдаче диплома о высшем образовании.

Комплексный государственный экзамен по направлению подготовки наряду с требованиями к содержанию дисциплин учитывает также общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по специальности.

К комплексному государственному экзамену по специальности и защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, завершившие полный курс по профессиональной образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Сдача итогового экзамена проводится на открытых заседаниях государственных экзаменационных комиссий, состоящих из научно-педагогического персонала ВУЗа и лиц, приглашенных из сторонних организаций.

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования определены государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 080111 «Маркетинг», которые учтены в настоящей программе комплексного государственного экзамена.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 080111 «Маркетинг» предусмотрено, что содержание комплексного государственного экзамена устанавливается высшим учебным заведением и включает ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки.

Критерии оценки знаний и умений студентов

При принятии экзамена необходимо учитывать следующие критерии:

- знание учебного материала предмета (учебной дисциплины);
- умение выделять существенные положения предмета;
- умение формулировать конкретные положения предмета;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных проблем;
- общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа.

Результаты комплексного государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

Оценка «отлично» - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться

логической последовательностью, четкостью выражения мысли и обоснованностью выводов, характеризующих знание литературы, понятийного аппарата и источников нормативно-правовых актов, умения ими пользоваться при ответе.

Оценка «хорошо» - ставится при полных, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях и неточностях.

Оценка «удовлетворительно» - ставится при неполных или слабо аргументированных ответах, характеризующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата и обязательной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» - ставится при незнании студентом существа экзаменационных вопросов.

В настоящей программе даны общие требования по специальной подготовке (по разделам). В приложении дается перечень вопросов, включаемых в экзаменационные билеты.

Дисциплины итогового междисциплинарного экзамена по специальности 080111 Маркетинг (основная образовательная программа, сокращенная основная образовательная программа, ГОС II поколения):

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1.Цель дисциплины

Формирование у студентов знаний в области маркетинга в отраслях и сферах деятельности, представлений о специфике маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей и сфер деятельности, в т.ч. торговле. Изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

2 .Учебные задачи дисциплины

- изучить в комплексе деятельность предприятия, выбранных отраслей и сфер деятельности, действующих на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии;
- изучить элементы комплекса маркетинга и управление ими.

3. Основные вопросы

Раздел 1. Маркетинг розничного торгового предприятия.

Субъекты маркетинга розничного торгового предприятия. Особенности маркетинга РТП. Окружающая среда маркетинга розничного торгового предприятия. Концепция маркетинга розничного торгового предприятия: концентрация усилий на удовлетворение потребностей целевого сегмента, ориентировка на долгосрочный успех и создание эффекта масштаба, концентрация на предложение дополнительных услуг и совершенствование мерчендайзинга. Функции маркетинга розничного торгового предприятия: аналитическая, товарная, продаж, управления и контроля. Концепция магазина как совокупности свойств: «близость», «ассортимент», уровень «цен» в целом, «услуги», «время», «атмосфера». Услуги розничной торговли.

Раздел 2. Окружающая среда розничного торгового предприятия.

Внешняя среда маркетинга и ее влияние на деятельность розничного торгового предприятия. Факторы внешней среды предприятия: факторы прямого воздействия (потребители, конкуренты, инвесторы, законы, собственники, поставщики); факторы косвенного воздействия (состояние экономики, международное окружение, социально-культурные факторы, географические и политические факторы, научно-технический прогресс).

Раздел 3.Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия.

Значение месторасположения розничного торгового предприятия в определении целевого сегмента. Признаки сегментации рынка. Критерии оценки сегмента: емкость

рынка, относительная однородность качественной характеристики потребителей, доступность сегмента, рентабельность, конкурентный прессинг, устойчивость сегмента, позиционная ориентация, территориальная ориентация, покупательная способность потребителя. Позиционирование розничного торгового предприятия.

Раздел 4. Товарная (ассортиментная) политика розничного торгового предприятия.

Торговый ассортимент, его характеристики (глубина, широта, устойчивость, обновляемость, гармоничность, сбалансированность).

Формирование торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях. Принципы формирования торгового ассортимента. Группы торгового ассортимента (базовые товары, привлекающие товары, дополняющие товары). Импульсивная покупка. Анализ торгового ассортимента.

Раздел 5. Ценовая политика розничного торгового предприятия.

Методы ценообразования в розничном торговом предприятии (ориентация на издержки и ориентация на рынок). Стратегии ценообразования: высокие/низкие цены, средние цены, ежедневные низкие цены. Инструменты ценообразования (купоны, скидки, пластиковые карты, множественное ценообразование и др.)

Раздел 6. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия.

Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.

Методы стимулирования продаж: промоушен - акции, мерчандайзинг, ценовое стимулирование, прямой маркетинг, рекламные коммуникации. Стимулирование торгового персонала.

Раздел 7. Мерчандайзинг.

Понятие и цели мерчандайзинга. Основные процедуры мерчандайзинга: планировка торгового зала, размещение и представление товаров в торговом зале, оформление товара и места продажи, стандарты мерчандайзинга.

Раздел 8. Факторы конкурентоспособности. Конкурентные преимущества торгового предприятия.

Факторы конкурентоспособности розничного торгового предприятия: место расположения, уровень подготовки торгового персонала, уровень цен, ассортимент и др. Формирование имиджа предприятия.

Конкурентные преимущества: ценовые и неценовые (качество потребительских услуг). Конкурентные преимущества, основные на внешних отношениях: лояльные покупатели; преимущества в налогообложении; месторасположения; взаимоотношения с поставщиками и др.

Конкурентные преимущества, основные на внутренних отношениях: широкий ассортимент товаров; низкие издержки, за счет эффекта масштаба; ценовая политика; реклама; выгодные условия; высокое качество обслуживания, квалификация персонала и др. Устойчивое конкурентное преимущество.

Раздел 9. Стратегическое планирование в розничном торговом предприятии.

Особенности процесса стратегического планирования розничного торгового предприятия. Этапы стратегического планирования: определение миссии и целей организации; анализ среды; выбор стратегии; реализация стратегии; оценка и контроль выполнения.

Раздел 10. Имидж розничного торгового предприятия.

Понятие имиджа розничного торгового предприятия. Факторы формирования имиджа торгового предприятия в глазах покупателя: соотношение "цена - качество" товарного ассортимента; атмосфера магазина; внешний вид здания; состояние прилегающей территории; внешний вид и поведение продавцов; оформление торговых прилавков, вспомогательных помещений, отношение к проблемам покупателей.

2. Управление маркетингом

1. Цель дисциплины

Овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом:

- как современной управленческой концепции;
- как управление важнейшей функцией предприятия;
- как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

2. Учебные задачи дисциплины

- отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

3. Основные вопросы

Раздел 1. Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.

Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Создание условий для обеспечения балансов интересов товаропроизводителя и потребителя. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Раздел 2. Окружающая среда маркетинга предприятия.

Внешняя среда (макросреда) предприятия: государственно-административные, социально-демографические, культурные, экономические, международные, природно-экономические, научно-технические факторы. Уровни внешнего окружения: мезосреда (непосредственное окружение предприятия) и макросреда (косвенное окружение).

Раздел 3. Особенности стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.

Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.

Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста.

Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции.

Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.

Раздел 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Тема 1. Стратегии хозяйственного портфеля.

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Планирование товарного ассортимента. Матрица БКГ.

Матрица Мак-Кинзи - "привлекательность рынка/перспективы роста" и ее применение в разработке маркетинговых стратегий предприятия. Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.

Тема 2. Стратегии роста предприятий.

Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат/эффект диверсификации). Выбор стратегий роста с использованием матрицы И.Ансоффа.

Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.

Тема 3. Конкуренция и конкурентные преимущества.

Понятие конкурентного преимущества. Внешнее конкурентное преимущество, пути его достижения. Стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество, пути его достижения. Стратегия доминирования по издержкам.

Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления товаров заменителей. Угроза со стороны потребителей и поставщиков.

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 4. Управление товаром.

Показатели конкурентоспособности товара. Подходы к ее оценке. Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий.

Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.

Управление инновационными процессами на предприятии.

Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности.

Создание товарных систем и организация системных продаж. Марочные стратегии и марочные технологии.

Тема 5. Управление ценовой политикой.

Маркетинговый подход к установлению цены. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли.

Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования.

Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.

Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. При выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок» при установлении цен на пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка.

Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.

Тема 6. Управление распределением.

Каналы распределения: горизонтальные и вертикальные, прямые и косвенные. Уровни каналов распределения: нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый. Оптимизация их выбора. Торговые посредники. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Стимулирование сбыта: объекты, методы, эффективность использования.

Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.

Тема 7. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Продвижение товаров. Маркетинговые коммуникации предприятия. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Товарная реклама: виды, средства. Факторы эффективности товарной рекламы: нацеленность на рыночный сегмент, соответствие товара требованиям рынка, правдивость информации и др. Методы оценки эффективности рекламы. Планирование рекламной кампании.

Паблик рилейшнз: цели, функции (информационная, престижная, барьерная, предрекламная, напоминающая), средства (публикации, статьи, презентации и т.п.). Выставки и ярмарки как комплексные мероприятия по продвижению товара.

Тема 8. Позиционирование товара.

Позиционирование как основа восприятия товара и предприятия целевыми покупателями. Основания для позиционирования, подходы к их выбору. Карты позиционирования.

Тема 9. Товарный знак как элемент продвижения товара.

Товарный знак и бренд, их функции и роль в продвижении товаров. Использование товарного знака в продвижении товара. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского предпочтения.

Тема 10. Маркетинговое планирование.

Стратегический план маркетинга - один из разделов стратегического плана организации. Основы разработки стратегического плана и его этапы: определение цели миссии; аудит маркетинга; формирование целей маркетинга; выбор стратегий маркетинга; разработка структуры программы реализации стратегии; разработка планов выполнения программы стратегии маркетинга; разработка бюджета маркетинга; контроль.

Маркетинговое планирование: стратегические и тактические планы. Отличие тактического плана маркетинга от стратегического. Связь тактического плана с разработкой и реализацией целей предприятия на конкретном рынке, по конкретному ассортименту товаров в заданный отрезок времени. Связь задачи тактического плана маркетинга с текущими задачами маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегические решения в целевом маркетинге: сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование.

Организационные структуры маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная. Их преимущества и недостатки.

3. Поведение потребителей

1. Цель дисциплины

Обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

2. Учебные задачи дисциплины

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в т.ч. процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и слепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

3. Основные вопросы

Раздел 1. Актуальность изучения поведения потребителей

Тема 1. Основные понятия и принципы.

Поведение потребителя как деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами. Необходимость умения понять и предсказать поведение потребителя и выявить причинно-следственные связи. Четыре принципа, лежащие в основе понимания потребителя: потребитель хозяин; мотивация потребителя и его поведение; влияние на поведение потребителя; необходимость соблюдения социальной законности и этической чуткости.

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителя

Тема 3. Факторы внешнего влияния.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.

Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителей

Группы факторов, влияющие на поведение покупателя и их характеристики. Факторы культурного порядка: культура, субкультура, социальное положение. Социальные факторы: референтные группы, семья, роль, статус. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Раздел 3. Исследование потребительского и покупательского поведения

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке.

Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке. Реакция на покупку.

Тема 6. Модель покупательского поведения.

Исследование зависимостей между побудительными мотивами и ответной реакцией потребителя. Типы побудительных мотивов: побудительные мотивы маркетинга, прочие раздражители. Чёрный ящик сознания покупателя. Ответные реакции покупателя.

4. Маркетинговые исследования

1. Цель дисциплины

Обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований товаров и услуг, позволяющих обеспечить эффективное принятие маркетинговых решений.

2. Учебные задачи дисциплины

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности коммерческого предприятия;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения конкурентоспособности товаров и услуг;
- научить студентов приёмам изучения количественных и качественных показателей товаров и услуг.

3. Основные вопросы

Раздел 1. Общие положения.

Тема 1. Понятие маркетинговых исследований. Цели и объекты.

Маркетинговые исследования как систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности для снижения уровня неопределённости и риска в работе предприятия. Объекты маркетинговых исследований: тенденции и процессы развития рынка, конкуренты, потребители и др. Первичные и вторичные данные для проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования.

Раздел 2. Типы и методы сбора маркетинговой информации

Тема 2. Первичная маркетинговая информация.

Первичная маркетинговая информация, как информация, получаемая в результате специально проведённых для решения конкретной маркетинговой задачи исследований.

Определение выборки для проведения исследования. Полевые методы исследования как источники первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент, панель.

Тема 3. Опрос как метод сбора первичной информации.

Виды опроса: письменный, устный, групповая беседа. Достоинства и недостатки. Требования к составлению анкет. Типы вопросов: открытые и закрытые.

Тема 4. Вторичная маркетинговая информация.

Кабинетные исследования как источник вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной информации: внутренние (данные бухгалтерского учёта, управленческого учёта, беседы с сотрудниками), внешние.

5. Экономика организации (предприятия)

1. Цель дисциплины

Овладение студентами теоретическими знаниями, приобретение умений и формирование умений и навыков в области экономики предприятий торговли, необходимых в профессиональной деятельности специалиста-маркетолога.

2. Учебные задачи дисциплины

- уметь использовать теоретические и специальные знания в области экономики предприятия на практике: проводить анализ основных экономических показателей, давать оценку экономической эффективности деятельности, планировать основные показатели, выявлять влияние отдельных факторов на основные показатели предприятия, проводить факторный анализ влияния отдельных факторов на результаты деятельности предприятия;
- определять резервы снижения расходов, роста товарооборота и прибыли, эффективности использования основных и оборотных средств, роста производительности и эффективности труда работников;
- уметь использовать знания для планирования и прогнозирования основных показателей деятельности предприятия.

3. Основные вопросы

Раздел 1. Товарооборот предприятий торговли.

Сущность и состав товарооборота. Товарооборот, как оценочный показатель торговли. Виды товарооборота предприятия. Розничный товарооборот: понятие, экономическая сущность. Факторы, влияющие на развитие розничного товарооборота.

Оптовый товарооборот и его сущность. Складской и транзитный товарооборот. Основные показатели, характеризующие товарооборот:

Общий объем товарооборота, состав товарооборота, товарная структура товарооборота.

Анализ товарооборота. Этапы анализа товарооборота: анализ объема товарооборота и методы сравнения товарооборота с плановыми показателями, анализ динамики товарооборота, состава товарооборота, структуры товарооборота, выявление отдельных факторов на развитие товарооборота.

Методы планирования товарооборота. Этапы планирования товарооборота: анализ объема, состава, структуры товарооборота, оценка влияния отдельных факторов на товарооборот, анализ эффективности использования товарных ресурсов, оценка влияния товарооборота на результаты деятельности предприятия, анализ товарных запасов, анализ поступления товаров, расчет общего объема товарооборота, определение состава и структуры товарооборота, расчет товарооборота по периодам года. Методы прогнозирования товарооборота.

Раздел 2. Товарные запасы.

Понятие и экономическая сущность товарных запасов. Товарные запасы как основная часть товарных ресурсов. Необходимость товарных запасов. Виды товарных запасов. Классификация товарных запасов. Показатели, характеризующие товарные запасы:

Абсолютные показатели, средние товарные запасы, относительные показатели (уровень товарных запасов, товарооборачиваемость). Время обращения товаров и факторы его определяющие. Пути ускорения оборачиваемости товаров.

Факторы, влияющие на размер товарных запасов в розничной и оптовой торговле. Методы анализа и учета товарных запасов.

Нормирование товарных запасов и норматив товарных запасов.

Раздел 3. Валовой доход предприятия.

Сущность валового дохода и его экономическое содержание. Источники формирования валового дохода. Расчет валового дохода. Факторы, влияющие на валовой доход и его величину. Влияние валового дохода на прибыль предприятия.

Раздел 4. Прибыль и рентабельность торгового предприятия.

Понятие «прибыль», валовая прибыль, прибыль от реализации товаров, чистая прибыль. Источники образования прибыли. Факторы, влияющие на прибыль. Методы определения прибыли. Рентабельность предприятия и порядок ее расчета. Показатели рентабельности предприятия и их экономическая интерпретация. Балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль.

Раздел 5. Расходы предприятия.

Сущность расходов предприятия. Текущие затраты и долгосрочные. Издержки обращения и их классификация. Состав и структура издержек обращения. Условно-постоянные и условно-переменные издержки. Анализ расходов предприятия торговли. Факторы, влияющие на расходы предприятия. Влияние расходов на финансово-экономическую деятельность предприятия. Пути сокращения расходов предприятия. Укрепление режима экономии. Показатели, характеризующие издержки обращения. Абсолютная и относительная экономия издержек обращения.

Раздел 6. Основные средства торгового предприятия. Состав основных средств.

Назначение основных средств. Источники формирования основных средств. Порядок учета основных средств. Эффективность использования основных средств. Показатели эффективности основных средств: фондоотдача, фондоемкость, рентабельность, фондовооруженность, окупаемость вложенных средств. Пути повышения эффективности основных средств.

Раздел 7. Оборотные средства.

Понятие «оборотные средства». Состав и структура оборотных средств. Источники образования оборотных средств. Оборотные производственные фонды, фонды обращения, краткосрочные финансовые вложения и их содержание. Анализ оборотных средств и оценка эффективности их использования: анализ состояния оборотных средств, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, рентабельность оборотных средств, коэффициент фондоотдачи, Коэффициент загрузки оборотных средств. Пути повышения эффективности оборотных средств.

Раздел 8. Труд и плата труда в торговле.

Производительность труда в торговле. Показатели, характеризующие производительность труда. Факторы, влияющие на производительность труда в торговле. Анализ производительности труда. Использование результатов анализа для оценки эффективности труда в торговле и разработки мероприятий по ее повышению.

Формы и системы оплаты труда в торговле. Выбор системы оплаты труда на предприятии. Эффективность труда и ее оценка для различных категорий работников. Влияние оплаты труда и системы стимулирования на производительность и эффективность труда в торговле.

**Вопросы к комплексному государственному экзамену
по направлению 080111 «Маркетинг»
специализация «Маркетинг в торговле»**

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. Функции маркетинга розничного торгового предприятия
2. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия.
3. Внешняя среда маркетинга и ее влияние на деятельность розничного торгового предприятия.
4. Факторы конкурентоспособности и конкурентные преимущества торгового предприятия.
5. Мерчандайзинг: понятие, цели, основные процедуры.
6. Формирование торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях.
7. Показатели эффективности основных средств. Пути повышения эффективности основных средств.
8. Формирование ценовой политики в розничном торговом предприятии.
9. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия.
10. Стратегии целевого маркетинга в розничном торговом предприятии.
11. Стратегическое планирование в розничном торговом предприятии.
12. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга: метод импульсивных покупок.
13. Выбор типа выкладки исходя из природы товара: горизонтальная, вертикальная, дисплейная.
14. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли.
15. Концепция магазина как совокупности свойств.
16. Задачи мерчандайзинга применительно к составляющим комплекса маркетинга предприятия розничной торговли.
17. Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
18. Понятие имиджа розничного торгового предприятия. Факторы формирования имиджа торгового предприятия в глазах покупателя.

Управление маркетингом

1. Модель расширенного соперничества Портера.
2. Планирование товарного ассортимента. Матрица БКГ.
3. Организационная структура службы маркетинга на предприятии.
4. Выбор стратегий роста с использованием матрицы И.Ансоффа.
5. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в разработке маркетинговых стратегий предприятия.
6. Позиционирование товара: цели, основания.
7. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Каналы распределения. Оптимизация их выбора. Торговые посредники.
9. Маркетинговый подход к ценообразованию. Стратегии ценообразования.
10. Планирование рекламной кампании.
11. Продвижение товаров. Маркетинговые коммуникации предприятия.
12. Паблик рилейшнз: понятие, цели и средства.
13. Товарная реклама: виды, средства, факторы эффективности.
14. Стратегические решения в целевом маркетинге: сегментация рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование.
15. Стимулирование сбыта: объекты, методы, эффективность использования.
16. Выставки и ярмарки как комплексные мероприятия по продвижению товара.
17. Маркетинговое планирование: стратегические и тактические планы.
18. Товарный знак и бренд, их функции роль в продвижении товаров.

Поведение потребителей

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: социальные факторы.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Влияние психологических факторов на поведение потребителей.

Маркетинговые исследования

1. Первичная маркетинговая информация: наблюдения и опрос.
2. Первичная маркетинговая информация: эксперимент и панель.
3. Маркетинговые исследования. Цели и объекты.
4. Кабинетные исследования как источник вторичной маркетинговой информации.
5. Полевые методы исследования как источник первичной маркетинговой информации

Экономика организации (предприятия)

1. Показатели, характеризующие производительность труда. Факторы, влияющие на производительность труда в торговле.
2. Формы и системы оплаты труда в торговле. Эффективность труда и ее оценка для различных категорий работников.
3. Анализ расходов предприятия торговли. Факторы, влияющие на расходы предприятия. Пути сокращения расходов предприятия торговли.
4. Оптовый товарооборот и его сущность. Основные показатели, характеризующие оптовый товарооборот.
5. Сущность расходов предприятия. Влияние расходов на результаты финансово-экономической деятельности предприятия.
6. Основные средства торгового предприятия. Состав основных средств. Назначение основных средств. Порядок учета основных средств.
7. Анализ товарооборота. Этапы анализа товарооборота. Методы планирования товарооборота. Методы прогнозирования товарооборота.
8. Розничный товарооборот: понятие, экономическая сущность. Факторы, влияющие на развитие товарооборота.
9. Время товарного обращения товаров и факторы его определяющие. Пути ускорения оборачиваемости товаров.
10. Понятие и экономическая сущность товарных запасов. Виды товарных запасов. Классификация товарных запасов. Показатели, характеризующие товарные запасы.
11. Понятие «оборотные средства». Состав и структура оборотных средств. Источники образования оборотных средств.
12. Рентабельность предприятия и порядок ее расчета. Показатели рентабельности предприятия и их экономическая интерпретация.
13. Прибыль предприятия. Факторы, влияющие на прибыль. Методы определения прибыли.
14. Сущность валового дохода и его экономическое содержание. Источники формирования валового дохода. Источники его формирования. Факторы, влияющие на валовой доход и его величину.

**Список рекомендуемой литературы
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Базовый учебник:

- 1). Никишкин В.В. Маркетинг (торговый маркетинг): Учеб.пособие. – М.,Изд-во РЭА им.Г.В.Плеханова, 2002г.

Основная литература:

- 1). Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник. – М., ИТК «Дашков и К°», 2013г.
- 2). Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2008г.
- 3). Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007г.
- 4). Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник, - М., Инфра-М, 2000г.

Дополнительная литература:

- 1) Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. /Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007г.
- 2) Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан Эмиль Масон – М.: ИД Гребенникова, 2004г.
- 3) Ньюмен Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2005г.
- 4) Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохаммед Рафик, - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005г.
- 5) Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле.: Учебно-практическое пособие – М.: ИД ФБК – Пресс, 2004г.
- 6) Урохина Л.И., Башмачникова Е.В., Романеева Е.В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: Учеб.пособие. – М.: КНОРУС, 2007г.

Управление маркетингом**Базовый учебник:**

- 1). Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Серия: Высшее образование. – М., Инфра-М, 2010г.

Основная литература:

- 1). Соловьев Б.А. Управление маркетингом: Учеб.пособие. – М., Изд-во РЭА им.Г.В.Плеханова, 2002г.
- 2). Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учеб.пособие. – М.. Форум, Инфра-М, 2010г.

Дополнительная литература:

- 1) Вуд М.Б.Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. М.: Изд.дом «Вильямс», 2007г.
- 2) Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2007г.
- 3) Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007г.
- 4) Маркетинг: учебник /колл. авторов под ред. проф. Парамоновой Т.Н. – М.: КНОРУС, 2008г.
- 5) Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов (3-е издание). – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007г.
- 6) Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005г.
- 7) Портер М. Конкуренция. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2006г.
- 8) Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2005г. (Учебники для программы МБА).
- 9) Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МБА. – М.: Вершина, 2006г.

Поведение потребителей

Базовый учебник:

- 1). Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. Серия: Вузовский учебник. – М., ВЗФЭИ, 2008г.

Основная литература:

- 1) Макарова Т.Н.,Лыгина Н.И. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Инфра-М, 2011г.
- 2) Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебник: – М.: «Дашков и К°», 2011г.

Дополнительная литература:

- 1) Алёшина И.В. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Экономист, 2006г.
- 2) Блэкуэл Д.,Миниард Пол У.,Энджел Ф. Поведение потребителей: Учебник – Питер,2007г.

Маркетинговые исследования

Базовый учебник:

- 1). Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие. – М., ИТК «Дашков и К°», 2013г.

Основная литература:

- 1) Токарев Б. Маркетинговые исследования. – М.: Экономист, 2007г.
- 2) Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е –изд. – «Питер», 2007г.

Дополнительная литература:

- 1). Нэреш К., Малхорта М.И. Маркетинговые исследования, практическое руководство.3-е издание; Пер. с англ. – М.: Изд.дом «Вильямс»,2002г.

Экономика организации (предприятия)

Базовый учебник:

- 1). Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля): учебник. – М., ИД «Форум», 2012г.

Основная литература:

- 1). Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия): Учебник / В.Д.Грибов, В.П.Грузинов, В.А.Кузьменко. – 8 изд. – М., КНОРУС, 2014г.
- 2). Экономика предприятия торговли и общественного питания: Учеб.пособие /Кол-в авторов под ред. Т.И.Николаевой и Н.Р.Егоровой. – М., КНОРУС, 2010г.
- 3). Экономика, анализ и планирование на предприятиях торговли: Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2010г.