

Приложение 5
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38 . 03 . 02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Маркетинг

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»



Одобрено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол № 7 от « 30 » 08 2017 г
Председатель совета Евгения Александровна
/Е.А. Окунькова

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

**ПРОГРАММА
БЗ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки **38 . 03 . 02**
Менеджмент

Профиль программы **Маркетинг**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Программа подготовки **прикладной бакалавриат**

Москва 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Утверждено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол №7 от «30» августа 2017 г.
Председатель совета факультета Маркетинга
_____ Е.А. Окунькова

Кафедра Маркетинга

ПРОГРАММА
БЗ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы: Маркетинг

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

Москва – 2017 г.

Рецензенты:

1. Латышова Л.С., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела РАНХиГС при Президенте РФ
2. Федюнин Д.В., д.э.н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.03.02 – «Менеджмент».

Составители: _____ Скоробогатых Ирина Ивановна, д.э.н., профессор

подпись

_____ Мусатова Жанна Борисовна, к.э.н., доцент

подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга

протокол № 7 от «22» ноября 2016 г.

Заведующий кафедрой _____ /Скоробогатых И.И. д.э.н., проф.
(подпись)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины

утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Подготовка и проведение итоговой государственной аттестации

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программе высшего профессионального образования в высших учебных заведениях является обязательной.

Государственная итоговая аттестация выпускников-бакалавров включает:

- итоговый междисциплинарный государственный экзамен по специальности;
- защиту выпускной квалификационной работы.

По результатам государственной итоговой аттестации Государственная аттестационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации по специальности и выдаче диплома о присвоении степени бакалавра.

Государственный междисциплинарный экзамен наряду с требованиями к содержанию дисциплин учитывает также общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом.

К государственному междисциплинарному экзамену 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 государственного междисциплинарного экзамена проводится на открытых заседаниях государственных экзаменационных комиссий, состоящих из научно-педагогического персонала ВУЗа и лиц, приглашенных из сторонних организаций.

Государственным образовательным стандартом высшего образования определены государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников, которые учтены в настоящей программе государственного междисциплинарного экзамена.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент» пунктом 6.8 предусмотрено, что содержание государственного междисциплинарного экзамена устанавливает вуз (факультет). В его состав в обязательном порядке должны включаться основные вопросы по учебным дисциплинам специальности.

Предлагаемая структура программы позволяет осуществить комплексный контроль знаний студентов по основным вопросам различных дисциплин подготовки выпускников-бакалавров, предусмотренным образовательным стандартом. Руководители курсов принимали непосредственное участие в формировании перечня вопросов и кратких аннотаций к ним. Они несут ответственность за подготовленность студентов к экзамену. В течение месяца перед проведением государственного междисциплинарного экзамена по включенным в программу

дисциплинам проводятся консультации. Руководители курсов - штатные преподаватели кафедры «Маркетинга» входят в состав государственной аттестационной комиссии и принимают непосредственное участие в оценке знаний студентов на государственном междисциплинарном экзамене.

В билеты государственного междисциплинарного экзамена включаются 2 вопроса и одно задание, которые равномерно случайным образом выбираются из программы. Количество билетов определяется общим числом выпускников. В билетах нет повторяющихся вопросов. Ознакомление обучаемых с содержанием экзаменационных билетов запрещается. Обучаемые обязаны готовиться к экзамену, руководствуясь данной программой.

Государственный междисциплинарный экзамен проводится в девятом семестре (очно-заочное обучение) и в шестом семестре (по очно-заочной ускоренной форме обучения), в соответствии с графиком учебного процесса. Расписание государственных междисциплинарных экзаменов утверждается деканом факультета и доводится до сведения студентов не позднее, чем за месяц до начала государственной итоговой аттестации.

Ответы обучаемых на все поставленные вопросы заслушиваются членами государственной аттестационной комиссии, каждый из которых выставляет частные оценки по отдельным вопросам экзамена и итоговую оценку, являющуюся результирующей по всем вопросам. Оценка знаний обучаемого на экзамене выводится по частным оценкам ответов на вопросы билета членов комиссии. В случае равного количества голосов мнение председателя является решающим.

Знания обучаемых на экзамене, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Формирование оценки осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов, приведенной в Таблице 1.

Таблица 1.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний студентов при сдаче государственного междисциплинарного экзамена.

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо	Ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно	Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

2	Неудовлетворительно	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.
---	---------------------	--

Оценки за экзамен объявляются в день сдачи экзамена после их утверждения председателем ГАК.

Регламент рецензирования и защиты выпускной квалификационной работы представлен в Приложении 10. Требования к содержанию, объему и структуре ВКР.

Требования к профессиональной подготовленности выпускников

Программа и порядок проведения государственного квалификационного экзамена разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриата).

При оценивании знаний студента на Государственном экзамене необходимо иметь в виду 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.

Государственный квалификационный экзамен имеет целью определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта. При этом проверяются сформированные компетенции - теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью, являющейся структурным компонентом ООП. В частности, проверяются следующие компетенции выпускников-бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» учебному профилю общей подготовки:

знать:

- философские законы познания мира, развития науки и техники, общественных систем (ОК-4, ПК-1);
- методологические подходы и принципы изучения и решения научных и практических проблем, связанных с оценкой закономерностей, прогнозированием и управлением процессов различной природы (ОК-9, ОК-6, ПК-4);

- теоретические основы организации и управления сложными системами различной природы, народнохозяйственными объектами макро-, мезо-, микроуровня (ОК-4, ОК-2, ОК-3, ПК-1, ПК-3);
- этапы эволюции управленческой мысли, методы проектирования организационной структуры, системы мотивации (ОК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ОПК-3);

уметь:

- логически верно, аргументировано и ясно формулировать и излагать свои мысли в устной и письменной формах (ОК-1, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ПК-1, ПК-4);
- анализировать и систематизировать сложные явления различной природы, выделять основные факторы, определяющие закономерность их развития (ОК-2, ОК-4, ОПК-2, ПК-1, ПК-4);
- организовывать маркетинговую деятельность, осуществлять контроль за ней, оценивать ее с точки зрения достижения экономических и коммуникативных целей (ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-9);
- для решения этих задач готов к организации различных видов коммуникаций, организации групповой работы и решению конфликтных ситуаций (ОК-8, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ОПК-4);
- способен использовать методы финансового менеджмента для оценки инвестиционных маркетинговых решений, направленных на рост акционерной стоимости компании (ПК-10, ПК-11, ПК-12);
- готов к разработке стратегии управления человеческими ресурсами, к разработке программ организационных изменений, к преодолению сопротивления (ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17);
- способен принимать решения по планированию и реализации операционной деятельности компании для обеспечения конкурентоспособности компании, в том числе и на международных рынках (ОПК-6, ПК-11; ПК-12, ПК-19, ПК-20, ПК-18);
- способен использовать количественные и качественные методы анализа информации и применять их для обоснования маркетинговых решений (ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-10);
- способен анализировать финансовую отчетность, использовать различные системы калькуляции затрат (ОПК-3, ОПК-5, ПК-14);
- проводить анализ различных видов рисков и учитывать их при планировании и реализации маркетинговой деятельности (ПК-18, ОПК-3, ОПК-5, ПК-17; ПК-19; ПК-18);

владеть:

- методами планирования, контроля и анализа маркетинговой деятельности (ОК-8, ОПК-6, ОПК-7, ПК-3, ПК-11; ПК-12);
- пониманием отличительных особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах (ОПК-1, ПК-8, ПК-9, ПК-5);
- методами проведения маркетинговых исследований, интерпретации результатов и их использования для принятия управленческих решений (ОПК-6, ОПК-7, ПК-10, ПК-5, ПК-7);
- методами оценки состояния внешней и внутренней сред организации, выявления потенциала организации и использования его для разработки стратегий роста (ОК-8, ОПК-1, ОПК-5, ПК-5, ПК-9, ПК-17; ПК-19; ПК-18);
- пониманием инструментария комплекса маркетинга, его особенностями для различных сфер деятельности (ОК-8, ОПК-4, ПК-18, ПК-17; ПК-19; ПК-18);
- методами анализа и формирования потребностей рынка, прогнозирования его развития, навыками стратегического мышления (ОПК-3, ОПК-7, ПК-1, ПК-10, ПК-15).

Содержание разделов государственного междисциплинарного экзамена

1. Концепции маркетинга, роль и место маркетинга в организации

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и её структура. Приоритет потребителя. Маркетинг и общество. Современные направления в развитии маркетинга.

Место и роль маркетинга в компании.

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на предприятии. Маркетинг менеджмент. Новая парадигма маркетинга. Маркетинг партнёрских отношений.

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

2. Управление маркетингом, сегментация рынков и позиционирование

Уровни управления маркетингом на предприятии.

Стратегии маркетинга: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Использование матриц БКГ, Ансоффа, Портера.

Уровни конкуренции. Конкурентные преимущества предприятия.

Макро и микросегментации рынка. Оценка привлекательности рынка, рыночного сегмента, рыночной ниши. Критерии выбора целевого сегмента.

Спрос: уровни и структура, методы измерения.

Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.

Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования).

Расчёты продаж по размерам выбытия парка.

Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.

Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.

Репозиционирование. Маркетинг-микс. Разработка комплекса маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.

3. Управление товарной политикой

Управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная ценность. Качество товаров. Оценка качества. Жизненный цикл товаров.

Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров.

Расчёты себестоимости продукции, постоянных и переменных прямых и косвенных затрат.

Расчёты точки безубыточности и коэффициента безопасности. Расчёты прибыли.

Марочная продукция.

4. Разработка стратегических и тактических решений по ценообразованию

Управление ценой. Маркетинговые стратегии ценообразования. Ценообразующие факторы. Структура цены. Ценовая дискриминация. «Психологические» методы ценообразования. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.

Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Недостатки методов «затратного» ценообразования.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу. Смещение кривой спроса.

Расчёты средневзвешенных величин. Расчёты индексов цен, продаж.

Расчёты прибыли и маржи в торговле.

Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

Методы конкурентного ценообразования.

5. Распределительная политика

Управление распределением. Маркетинговые функции каналов распределения. Торговые посредники. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Стратегии маркетингового распределения. Стратегии охвата рынка.

Типы каналов распределения и критерии их выбора.

Развитие партнёрских отношений с ключевыми клиентами.

Показатели распределения. Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).

Методы определения численности торгового персонала. Оценка эффективности работы торгового персонала.

Расчёты оборачиваемости средств, вложенных в запасы.

Оптовые закупки и продажи товаров. Розничная торговля. Виды торговых операций. Технология торговой деятельности. Аукционы. Биржи. Ярмарки. Выставки. Электронная торговля.

Интерактивные маркетинговые системы распределения товаров. Прямой маркетинг.

Логистика в коммерческой практике предприятия. Закупка. Складирование. Управление запасами. Транспортная логистика.

6. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Управление продвижением. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Связи с общественностью. Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров.

Стимулирование сбыта и продаж. Приёмы содействия продажам.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Расчёты числа показов рекламы для планируемого охвата целевой аудитории.

Расчёты затрат на 1000 чел. охвата рекламой целевой аудитории.

Расчёты окупаемости программ стимулирования.

7. Маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования

Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Источники информации, базы данных, системы поддержки маркетинговых решений.

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследований. Определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчёта о проведении исследования.

Качественные и количественные маркетинговые исследования.

Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты.

Техника проведения фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью. Ассоциативные и проективные техники.

Типы выборок и методы их составления: случайная и неслучайная выборка, стратифицированная, кластерная и квотная выборки.

Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.

Определение границ доверительного интервала.

Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкалы Осгуда и Лайкерта.

Информационные системы и мультимедийные технологии.

Программные продукты в маркетинге.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

8. Поведение потребителей

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение. Память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Модели поведения потребителей. Классические и неклассические (иерархические) модели поведения потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

Консьюмеризм. Формирование лояльности потребителей.

9. Маркетинговая деятельность на международных рынках

Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.

10. Особенности маркетинговой деятельности в отраслях и сферах

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований.

Особенности некоммерческого маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.

Особенности маркетинга услуг. Комплекс маркетинга и его особенности торговых предприятий.

Вопросы государственного междисциплинарного экзамена

1. Маркетинговые стратегии на различных уровнях управления предприятием.
2. Основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования.
3. Техника SWOT-анализа, сопоставительная матрица SWOT-анализа.
4. Сущность и методические приёмы портфельного анализа (модели: BCG и McKinsey).
5. Стратегии роста (матрица И.Ансоффа) и стратегии интеграции.
6. Решения по обоснованию конкурентных преимуществ (М. Портер: модель базовых конкурентных стратегий, модель 5-ти конкурентных сил).
7. Стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях.
8. Оценка потенциала рынка и рыночной доли.
9. Процесс STP (сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование).
10. Товар и его роль в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара Ф. Котлера.
11. Процесс разработки нового товара (этапы и их характеристика).
12. Жизненный цикл товара. Различие задач и инструментов маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
13. Основные характеристики товарного ассортимента (ширина, глубина, высота, совместимость).
14. Основные решения по товарному ассортименту.
15. Роль цены в комплексе маркетинга. Маркетинговая стратегия ценообразования.
16. Основные этапы процесса ценообразования.
17. Решения об изменении цен (причины, возможные реакция со стороны потребителей, посредников, конкурентов, последствия для компании, методы оценки эффективности).
18. Дистрибуция как инструмент комплекса маркетинга (задачи и функции). Каналы дистрибуции и критерии их выбора.
19. Стратегии охвата рынка. Основные показатели оценки эффективности распределения.
20. Интеграция в каналах распределения.
21. Конфликты в каналах распределения (виды, причины возникновения, способы преодоления).
22. Коммуникативные стратегии в каналах распределения.
23. Характеристика элементов комплекса продвижения. Концепция «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
24. Модель массовой коммуникации и её элементы.
25. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации рекламы. Above-the-line (ATL), below-the-line (BTL), through-the-line (TTL) реклама. Классификация средств рекламы.
26. Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций: роль и функции. Особенности формирования отношений со СМИ. Виды PR-документов.
27. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки персональных коммуникаций. Процесс личных продаж. Формирование базы контактов в личных продажах.
28. Место стимулирования сбыта в комплексе продвижения. Цели, задачи, методы стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки. Ценностное и ценовое стимулирование сбыта.
29. Стратегии проталкивания и протягивания. Торговое и потребительское стимулирование: цели и методы.

30. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Определение целей, методы расчета бюджета.
31. Понятие «медиапланирования», основные медиапараметры. Пиплметрия как метод исследования в рекламе.
32. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций и методы оценки.
33. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях.
34. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
35. Качественные маркетинговые исследования.
36. Количественные маркетинговые исследования. Сравнительный анализ методов опроса.
37. Метод опросов в маркетинговых исследованиях. Использование результатов опросов.
38. Разработка анкеты. Типы вопросов, последовательность вопросов в анкете.
39. Разработка и реализация фокус-групп. Особенности анализа и интерпретации качественных данных.
40. Выборочные обследования в маркетинговых исследованиях. Типы и процедуры выборочного исследования. Расчет объема выборки.
41. Панельные исследования. Оценка доли рынка продукта на основе панельного исследования.
42. Маркетинговая информационная система (основные блоки). Важность МИС для организации.
43. Логика процесса маркетингового исследования.
44. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта
45. Основные этапы (периоды) эволюции в исследованиях поведения потребителей.
46. Переменные, формирующие принятие решения потребителями о покупке.
47. Межкультурный анализ поведения потребителей на внешних рынках.
48. Отношение потребителей: основные определения и различные методы измерения отношений потребителей.
49. Типы влияния референтных групп на поведение потребителей.
50. Покупательское поведение организаций: общие черты и отличия в сравнении с поведением индивидуальных покупателей.
51. Новые тенденции в международном маркетинге. Особенности международных маркетинговых стратегий ТНК на международных рынках.
52. Сканирование международной маркетинговой среды.
53. Сравнительный анализ методов выхода на международные рынки.
54. Стратегия адаптации и стандартизации в маркетинговой деятельности современных ТНК.
55. Международные маркетинговые коммуникации. Новые тренды в международной рекламе.
56. Особенности поведения потребителей на международных рынках.
57. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга. Условия возможности и необходимости применения некоммерческого маркетинга.
58. Принципы некоммерческого маркетинга.
59. Понятие социального эффекта в некоммерческом маркетинге. Положительный, нулевой и отрицательный социальный эффект.
60. Классификация субъектов некоммерческого маркетинга. Примеры субъектов некоммерческого маркетинга.
61. Особенности промышленного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.
62. Услуга и ее роль в современной экономике. Особенности рынка услуг. Понятие и сущность маркетинга услуг.
63. Концепция комплексного маркетинга «7Р» в деятельности предприятий сферы услуг.
64. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия.
65. Горизонтальное и вертикальное распределение в торговом зале. Мерчандайзинг.

Тематика заданий государственного междисциплинарного экзамена

1. Анализ объема продаж и доли рынка (модель Парфитта-Коллинза)
2. Расчет маржи и прибыли в розничной торговле
3. Показатели оборачиваемости запасов в розничной торговле
4. Расчет объема выборки в маркетинговых исследованиях
5. Обоснование решений о собственном производстве продукта или закупках
6. Расчет доли рынка для товаров длительного пользования
7. Расчет коэффициента безопасности производства и продаж
8. Обоснование решений об изменении цен
9. Расчет точки безубыточности
10. Расчет коэффициента ценовой эластичности спроса
11. Обоснование целесообразности проведения кампании стимулирования сбыта
12. Расчет необходимого количества торговых представителей
13. Обоснование целевой цены
14. Расчет коэффициента эластичности спроса по доходу
15. Анализ структуры себестоимости и цены продукта
16. Расчет точки безубыточности для многопродуктового производства
17. Расчет и анализ основных показателей рекламной кампании
18. Распределение косвенных затрат для расчета себестоимости продуктов
19. Определение ширины и глубины ассортимента
20. Определение средней цены
21. Расчет емкости зарубежного рынка

Учебно-методическое обеспечение государственного междисциплинарного экзамена

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2012
2. Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012.
3. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. 11-е издание. Перевод с англ. - СПб: Питер, 2013.
4. Багиев Л.Г., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг_ СПб:Питер, 2009
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва,2011.
6. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие-М.: Изд-во Дело и Сервис ,Москва, 2008
7. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – Сп-б.: Изд-во «Питер», 2007.
8. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения. Учебное пособие.- М.: ГОУ ВПО «РЭУ им.Г.В.Плеханова», 2013
9. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.:, ФОРУМ, ИД «Инфра-

- М», 2010
10. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов: пер. с англ. – 4-е изд., перераб. И доп./ Филип Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ – Дапна, 2007.
 11. Котлер.Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.14 –е изд. –СПб.:Питер, 2014
 12. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. Четвертое издание: М. Изд. дом «Вильямс», 2005.
 13. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2016
 14. Лопатинская И.В, Лопатинский И.О.Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос.экон.акад, 2008.
 15. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие – М: Изд-во Форум, 2013.
 16. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 4-е издание (пер. с англ). М.: изд.Дом Вильямс. 2007
 17. Мешков А.А., Скоробогатых И.И., Лопатинская И.В., Шишкин А.В. Маркетинговые исследования (учебное пособие) М.: изд-во Рос.Экон.Акад. 2006
 18. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие : [гриф УМО]. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013.
 19. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит : учеб. пособие М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
 20. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие / М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012
 21. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н.Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу: – М.: Изд-во ИД «Гребенников», Москва, 2009.
 22. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М.: Экономика, 2004
 23. Нирмалия Кумар. Маркетинг как стратегия. - М.: Претекст, 2008
 24. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг [и др.]. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2008
 25. Парамонова Т.Н., И. Красюк И. Н., Лукашевич В.А. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие — М.: Кнорус, 2016. — 120 с.
 26. Парамонова Т.Н., И. Красюк И.Н., Лукашевич В.А. Маркетинг торгового предприятия — М.: Дашков и Ко, 2013. — 284 с
 27. Портер М. Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов. 3-е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007
 28. Практикум по дисциплине «Управление маркетингом». Стратегические маркетинговые решения. /Сост Ивашкова Н.И., Балашов А.А., Тихонова О.Н.) – 2-ое изд., М.: Изд-во Рос.экон.акад, 2009
 29. Райс Э., Трауд Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб, Питер, 2007
 30. Розанова Т.П., Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2011.
 31. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации: учебник/ М.: Академия, 2014.
 32. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК (монография). М: Научный консультант, 2016
 33. Соловьев Б.А., Лукина А.В., Розанова Т.П., Скоробогатых И.И., Широченская И.П., Лопатинская И.В. Маркетинг взаимоотношений: Учебное пособие –М.:Рос.экон.акад., Москва ,2010
 34. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2017
 35. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ЕОАИ, 2008.
 36. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005.

37. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг: Под ред. Т.Д. Бурменко./ Д. И. Хлебович. - М: КноРус, 2007. (гриф)
38. Черчилль Гилберт. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. – СПб: изд-во Питер. 2006

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. www.cfin.ru - вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru - сайт журнала "Эксперт"
5. www.gazeta.ru - сайт издания "Газета"
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
7. www.rbsys.ru - сайт компании "Российские бизнес системы"
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.gortis.info> - сайт журнала « Практика рыночных исследований»
11. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
12. <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm> European Journal Of Marketing –
13. <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management –
14. http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing – Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: [http://www/marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
15. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
16. www.servicemarketing.ru (Информационный портал посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг)
17. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
18. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
19. www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге и рекламе)
20. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
21. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
22. www.restoranoff.ru (Всё для ресторанно-гостиничного бизнеса в России)
23. www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=6 (Бородина В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес»)
24. www.rwr.ru – Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.