

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МЕЖГОСУДАРСТВЕННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Б.Н. ЕЛЬЦИНА

Кафедра менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор
по образовательной деятельности

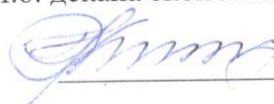


Девятова Е.В.

«29» ноября 2024 г.

«СОГЛАСОВАНО»

И.о. декана экономического факультета

 Кочербаева А.А.

«29» ноября 2024 г.

ПРОГРАММА

государственного экзамена
по направлению подготовки 38.03.02 (580200) «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом»

Рассмотрена и одобрена

на заседании кафедры менеджмента
протокол №2 от 10.10.2024 г.

БИШКЕК 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	3
1. Цель государственного экзамена по направлению «Менеджмент».....	4
2. Регламент проведения государственного экзамена	4
3. Содержание государственного экзамена по направлению «Менеджмент».....	5
4. Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен.....	6
Экзаменационные вопросы модуля «Теория менеджмента».....	6
4.1. Дисциплина «История управленческой мысли»	6
4.2. Дисциплина «Теория организации»	7
4.3. Дисциплина «Организационное поведение»	8
Экзаменационные вопросы профиля «Управление маркетингом»	10
4.4. Дисциплина «Маркетинг»	10
4.5. Дисциплины профиля.....	13
5. Рекомендуемая литература	18

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению подготовки 580200 (38.03.02) «Менеджмент»

факультет	экономический
кафедра	менеджмента

Общие положения

В соответствии с положениями ГОС ВПО КР и ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 580200 (38.03.02) «Менеджмент» и по решению Ученого совета Кыргызско-Российского Славянского университета в состав государственной итоговой аттестации выпускников бакалавриата введен государственный экзамен.

Требования к результатам освоения ООП бакалавриата по направлению «Менеджмент», условиям ее реализации и срокам освоения определяются ГОС ВПО КР, утвержденного приказом Министерства образования и науки Кыргызской Республики от 21 сентября 2021 г. №1578/1; и ФГОС ВО РФ, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 № 970.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы:

– *универсальные компетенции:*

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

– *общепрофессиональные компетенции:*

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

– *профессиональные компетенции:*

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках.

1. Цель государственного экзамена по направлению «Менеджмент»

Целью государственного экзамена по направлению «Менеджмент» является определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта направления «Менеджмент» (уровень высшего образования – бакалавриат).

2. Регламент проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится в *устной форме*. Сроки проведения государственного экзамена в соответствии с графиком учебного процесса – июнь текущего учебного года. К экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Прием государственного экзамена по направлению осуществляет государственная экзаменационная комиссия. Персональный состав государственной экзаменационной комиссии утверждается ректором.

Программа государственного экзамена доводится до сведения студентов не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты экзамена.

Обсуждение и окончательное оценивание ответов студента экзаменационная комиссия проводит на закрытом заседании, определяя итоговую оценку – «*отлично*», «*хорошо*», «*удовлетворительно*», «*неудовлетворительно*». Решение об оценке знаний студента принимается государственной экзаменационной комиссией открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного экзамена доводятся до студента сразу после закрытого заседания государственной экзаменационной комиссии.

Оценка «*Отлично*» выставляется студентам, в полном объеме ответившим на все вопросы экзаменационного билета и на все дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка «*Хорошо*» выставляется студентам, не в полном объеме ответившим на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии, допустившим при ответах незначительные ошибки.

Оценка *«Удовлетворительно»* выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений при наличии существенных пробелов, но допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы билетов, а также не ответившим на один вопрос из трех, имеющих в билете, и вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка *«Неудовлетворительно»* выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на два вопроса из трех, имеющих в билете, и на вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Студентам, не прошедшим государственный экзамен по уважительной причине, ректором может быть продлен срок до следующего периода работы государственной экзаменационной комиссии, но не более чем на один год.

Студент, получивший на экзамене оценку *«неудовлетворительно»*, не допускается к защите выпускной квалификационной работы.

3. Содержание государственного экзамена по направлению «Менеджмент»

Содержание экзаменационных вопросов соответствует избранным разделам из учебных программ циклов дисциплин, предусмотренных государственными стандартами по направлению «Менеджмент»:

1. Теория менеджмента: История управленческой мысли; Теория организации; Организационное поведение.
2. Маркетинг.
3. Профильные дисциплины: Маркетинговые коммуникации; Исследования и анализ в маркетинге; Диджитал-маркетинг; Международный маркетинг; Управление брендом; Продакт-менеджмент и ценообразование; Управление продажами и дистрибуцией.

4. Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен: вопросы по модулю «Теория менеджмента»

4.1. Дисциплина «История управленческой мысли»

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

4.1.1. Эволюция управленческой мысли: общее направление

Развитие взглядов на практический менеджмент, науку управления, формирование различных школ в теории, практике менеджмента.

Четыре школы управления: Школа научного управления (подход с точки зрения научного управления; Классическая (административная) школа в управлении (административный подход); Школа психологии и человеческих отношений (подход с точки зрения человеческих отношений и подход с точки зрения науки о поведении); Школа науки управления (количественная) (подход с точки зрения количественных методов).

«Одномерные» и «синтетические» учения об управлении. Новые подходы к управлению – процессный, системный и ситуационный подходы к управлению.

4.1.2. Школа научного управления производством

Зарождение научных основ управления производством. Концепция рационального управления производством Ф.У. Тейлора: основные принципы. Тейлоризм как «научная система выжимания пота».

Ф. и Л. Гилбреты: обоснование оптимальных способов выполнения работы путем устранения излишних и неэффективных движений. Г.Л. Гант: разработка подходов оперативного управления и календарного планирования; учетно-плановый график Ганта.

«Двенадцать принципов производительности» Г.Эмерсона. Концепция и практика управления на заводах Г. Форда.

4.1.3. Классическая (административная) школа менеджмента

Вклад А. Файоля в изучение управления как особого вида деятельности. Формирование основ «административной теории» менеджмента: основные функции менеджмента; 14 принципов управления.

Теория бюрократического построения организации М. Вебера: понятие идеальной организации; система распределения власти, принципы управления. Л.Ф. Урвик и Л.Гьюлик: принципы построения формальной организации; соответствие людей структуре; сопоставимость прав и ответственности, принцип «диапазона контроля». Г. Черч: общие правила организации труда; функции производственного процесса; общие принципы управления предприятием.

4.1.4. Школа «психологии и человеческих отношений»

Зарождение и развитие школы «психологии и человеческих отношений». Г.Мюнстерберг: создание школы промышленной психологии, основ психотехники как науки, обоснование необходимости гуманизации труда. Новый подход к определению менеджмента в работах М.П. Фоллет: задачи руководителя, изучение сферы человеческих отношений в малых группах, проблема конфликтов в организации.

Разработка основных положений доктрины «человеческих отношений в работах Э. Мэйо. Хотторнские эксперименты (1927-1939 гг.) и основные выводы о роли социальных отношений в организации.

4.1.5. Школа «поведенческих наук»

Изучение поведения человека в организации – основа становления школы поведенческих наук в управленческой теории. Исследование проблем мотивации в работах А. Маслоу (построение «пирамиды человеческих потребностей»), Д. МакГрегора (теория «Х» и теория «У») и Ф. Герцберга (двухфакторная теория мотивации).

Теория стилей руководства Р.Лайкерта: руководство, ориентированное на выполнение задачи, и руководство, ориентированное на взаимоотношения с работниками. Изучение неформальных групп в работах К. Арджириса: теория «незрелости».

4.1.6. Развитие теории и практики управления в СССР

Становление и развитие теории и практики планового управления в командной экономике: сущность и основные этапы формирования системы централизованного управления народным хозяйством.

Теоретические основы и практические методы управления народным хозяйством в периоды «военного коммунизма» и новой экономической политики.

Реформы хозяйственного управления в СССР: послевоенное восстановление хозяйства СССР – стратегия первоочередного развития отраслей, эффективность производства и технический прогресс; Оттепель и реформы Хрущева Н.С. по реорганизации управления промышленностью и строительством (1957-1957 гг.); Реформа управления 1965 года («косыгинская реформа») – первая советская экономическая реформа рыночной природы; Реформа 1979 г. – улучшение планирования и усиления воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы; Крупномасштабный экономический эксперимент 1984 г. в промышленности по переходу на новые условия хозяйствования, условия полного хозяйственного расчета; Радикальная реформа хозяйственного управления 1987 г. – коренная перестройка управления экономикой.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Коргова М.А. История управленческой мысли: учебное пособие для вузов/М.А. Коргова, А.М. Салогуб. – 3-е издание. Москва: Юрайт, 2024 – 167 с.
2. Набоков В.И. История управленческой мысли: учебное пособие. – Москва: Дашков и К, 2024 – 274 с.

4.2. Дисциплина «Теория организации»

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

4.2.1. Объект, предмет и функции теории организации

Объект и предмет теории организации. Методы анализа организационных проблем: системный метод и метод сравнения. Категории теории организации и их классификация.

Функции теории организации: познавательная, методологическая, рационально-организующая, прогностическая.

4.2.2. Социальная система: уровни и структура

Определение социальной системы как совокупности взаимодействующих элементов (индивидов, вещей и процессов), образующих новое качество. Структура социальной системы. Основные уровни социальной системы: сообщество людей в целом; конкретные сообщества; непосредственно организации; первичный уровень. Классификация систем по сферам общественной жизни. Эволюция социально-экономических систем. Общие системообразующие факторы социальных систем.

4.2.3. Коммерческие организации и их характеристика

Цели коммерческих организаций. Классификация организаций по виду и характеру хозяйственной деятельности; по принадлежности капитала и контролю; характеру собственности, правовому положению; масштабам и сфере деятельности. Основные типы организационных объединений: концерн, картель, синдикат, трест, холдинг, финансово-промышленная группа.

4.2.4. Некоммерческие организации и их характеристика

Цели некоммерческих организаций и их виды: защита прав и законных интересов граждан; развитие социальной сферы экономики и общества; сохранение и приумножение культурного наследия; обеспечение социальной целостности общества.

Общественные объединения и их формы: общественная организация, общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение. Роль и функции

некоммерческих организаций в современном обществе.

4.2.5. Система законов организации и их классификация

Законы теории организации: общие, частные и специфические законы. Необходимость знания законов менеджерами.

Общие законы: закон соответствия разнообразия управляющей системы разнообразию управляемого объекта, объективный закон паритета целого над частью, общий закон учета системы потребностей, закон синергии, закон самосохранения.

Частные законы: закон состязательности кадров управления, закон непрерывности и ритмичности в движении производственных фондов. Специфические законы: закон пропорциональности и композиции, закон информированности и упорядоченности, закон дифференциации и универсализации функций.

4.2.6. Принципы организации их классификация

Принципы организации как наиболее общие и устойчивые правила, стандарты функционирования и развития организации. Сущность принципа как оптимального правила (оптимальной нормы).

Классификация принципов. Общие принципы и их характеристика: структурные принципы, принципы процесса, принципы конечного результата, принцип обратной связи, принцип развития. принцип соревновательности и конкуренции. Система общих принципов Анри Файоля. Частные, ситуационные принципы и их особенности. Принципы организационного аудита Э.А. Смирнова.

4.2.7. Структуры управления организациями

Понятие организационной структуры управления как взаимосвязи и соподчиненности элементов организации и управления ею. Выбор структуры (зависимость выбора от миссии и целей организации).

Линейно-функциональная структура управления, структура рациональной бюрократии М. Вебера. Линейно-штабная структура управления. Дивизиональная (продуктовая) и региональная организационная структуры управления. Матричная и бригадная организационные структуры управления.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Кузнецов, Ю. В. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 388 с.
2. Русецкая, О. В. Теория организации: учебник для вузов / О. В. Русецкая, Л. А. Трофимова, Е. В. Песоцкая. – Москва: Юрайт, 2024. – 391 с.

4.3. Дисциплина «Организационное поведение»

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

4.3.1. Мотивация трудового поведения персонала

Понятие и значение мотивации. Виды мотивации (по основным группам потребностей, по использованным способам, по источникам возникновения, по направленности на достижение целей). Мотивационная структура.

Краткая характеристика теорий мотивации: содержательные (иерархическая теория А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда, двухфакторная теория Ф. Герцберга); процессные (теория справедливости, теория ожидания, теория постановки целей).

4.3.2. Лидерство в организации

Лидерство как способность оказывать влияние на отдельные личности и группы для достижения организационных целей. Сущность лидерства и подходы к изучению лидерства (с позиции личностных качеств, поведенческий, ситуационный, современные подходы). Отличительные признаки: лидера и менеджера; формального и неформального лидера.

Краткая характеристика основных теорий лидерства: теория лидерства К.Левина, континуум стилей руководства Р.Лайкерта, управленческая решетка Блейка-Моутана,

теория Фляйшмана-Харриса, модель руководства Ф.Фидлера, подход «путь-цель» Митчела-Хауса, теория жизненного цикла Герси-Бланшара, модель принятия решений Врума-Йеттона и др.

4.3.3. Власть и влияние в организации

Власть как возможность влиять на поведение людей с целью подчинения своей воле. Сущность власти и влияния в организационном поведении. Основные источники власти (формальные полномочия, личные качества, дефицитные знания). Основа власти и ее баланс.

Особенности различных форм власти и влияния: власть, основанная на принуждении и влияние через страх; власть, основанная на вознаграждении и влияние через положительное подкрепление; экспертная власть и влияние через разумную веру; эталонная власть и влияние с помощью примера; законная власть и влияние через традиции. Эффективность различных форм власти и влияния.

4.3.4. Групповая динамика

Понятие рабочей группы ее значение для совместного достижения общих целей. Типы рабочих групп: по социальному статусу, размеру, характеру взаимосвязей, уровню развития, социальной роли, продолжительности действия и доступности. Формальные и неформальные группы, механизмы их образования и различия.

Групповые взаимодействия. Динамика групповых отношений. Команды и командообразование. Различия между рабочей группой и командой. Концепция организационного развития.

Организационная культура и ее составляющие. Субъективная и объективная организационная культура. Влияние организационной культуры на эффективность организации.

4.3.5. Коммуникации в организации

Сущность и виды коммуникаций (по содержанию, способу обмена информацией, степени однородности, доступности, форме выражения, мере обращения, направлению движения информации, направленности информационных потоков, и средствам передачи информации). Коммуникационный процесс и его основные этапы: зарождение идеи; кодирование и выбор канала; передача; декодирование. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления в организационных и межличностных коммуникациях. Деловое общение как основа коммуникативного поведения.

4.3.6. Конфликты в организации, пути и методы их разрешения

Понятие конфликта как ситуации противоречивости целей и интересов членов организации. Основные подходы к оценке конфликтов: традиционный, позитивистский, современные подходы.

Структура конфликта. Процесс конфликта (предконфликт, непосредственно конфликт, разрешение конфликта). Виды конфликтов и их характеристика. Последствия конфликтов: позитивные (конструктивные) и негативные (деструктивные). Способы управления конфликтами: структурные и межличностные методы.

4.3.7. Стрессы в структуре организационного поведения

Сущность и динамика стрессов. Классификация стрессов: по характеру; содержанию; источнику; специфике воздействия. Фазы адаптационного синдрома: тревога, сопротивление, истощение. Характеристика симптомов стресса (физиологических, психологических, поведенческих) и психических состояний персонала в результате стрессов (утомление, монотония, психическая напряженность).

Управление персоналом в условиях стресса и мероприятия по повышению стрессоустойчивости.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А. Организационное поведение: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2023. – 380 с.
2. Дорофеева, Л. И. Организационное поведение: учебник – 2-е изд. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2024. – 529 с.

**Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен:
профиль «Управление маркетингом»**

4.4. Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

4.4.1. Сущность и содержание современного маркетинга

Понятие маркетинга. Принципы современного маркетинга. Цели маркетинга для предприятия и потребителя. Функции маркетинга: аналитическая; производственная; сбытовая; управления и контроля. Основные понятия современного маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная.

4.4.2. Концепции управления маркетинговой деятельностью

Производственная концепция и ориентация на уменьшение издержек организации. Концепции: товарная; сбытовая; маркетинговая. Социально-ответственный маркетинг. Современная концепция маркетинга (маркетинг – философия современного бизнеса).

Процесс управления маркетингом: Анализ рыночных возможностей; Отбор целевых рынков; Разработка комплекса маркетинга 4 «Р»; Реализация и контроль.

4.4.3. Классификация видов маркетинга

Виды маркетинга: традиционные (по цели маркетинговой деятельности: коммерческий, некоммерческий; по сфере применения: потребительский, промышленный, инвестиционный, маркетинг услуг; по территориальной сфере реализации продукции: внутренний, внешний (международный) маркетинг; по виду деятельности отдельной личности или организации: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности маркетинг территории, социальный маркетинг и др.; по приоритетности в постановке маркетинговых задач: стратегический, тактический (оперативный, операционный); по состоянию спроса: конверсионный, стимулирующий, противодействующий, поддерживающий, развивающий, демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг; по степени охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный) и нетрадиционные: партизанский, нейромаркетинг, вирусный, SMM, контент-маркетинг, маркетинг впечатлений, инфлюэнс-маркетинг и др.

4.4.4. Маркетинговая среда организации

Определение понятия «маркетинговая среда организации». Компоненты маркетинговой среды. Внутренняя среда организации: основные фонды предприятия, персонал, финансы, руководство, технологии, имидж предприятия и др. Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия). Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные, природные факторы.

4.4.5. Маркетинговые исследования в системе управления современной организацией

Определение понятия «маркетинговые исследования». Цель, задачи, принципы и основные правила маркетингового исследования. Объекты маркетингового исследования.

Основные направления исследований в маркетинге. Виды маркетинговых исследований: первичные и вторичные; полевые и кабинетные; качественные и количественные; опрос, наблюдение, эксперимент.

Процесс маркетингового исследования: основные этапы.

4.4.6. Сегментирование рынка

Определение понятия «сегментирование рынков. Основные критерии сегментирования: географические, социально-демографические, психографические и поведенческие. Оценка сегментов рынка. Основные подходы к сегментированию рынков:

недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг. Целевая аудитория и ее виды: первичная и вторичная.

4.4.7. Теория дифференциации в маркетинге

Определение понятия «дифференцирование товара». Типы дифференциации товара: вертикальная и горизонтальная. Процесс дифференциации товара.

Стратегии дифференциации товара: на уровне продукта, по характеристикам товара, по цене, уход в нишу, через дополнительный сервис, через коммуникацию, через упаковку.

4.4.8. Позиционирование товара и компании на рынке

Определение понятия «позиционирование товара». Основные стратегии позиционирования: против товарной категории, решение проблемы, ассоциативный метод, против определенного конкурента, по методу использования продукта, по типу целевой аудитории, по основной выгоде, по отличительным характеристикам. Процесс позиционирования товара. Карта позиционирования, виды и принципы построения.

4.4.9. Концепции маркетинг-микс

Управление маркетингом с точки зрения производителя (модель 4P). Ориентация маркетинга на потребителя (модель 4C). Базовая модель маркетинг-микс (4P). Расширенные модели маркетинг-микса (5P, 7P) и сферы их применения. Маркетинговые решения на уровне «товар». Маркетинговые решения на уровне «цена». Маркетинговые решения на уровне «продажа». Маркетинговые решения на уровне «продвижение».

4.4.10. Товар в маркетинге

Определение понятия «товар» в маркетинге. Общепринятые классификации товаров: по назначению, по длительности срока службы, по частоте возникновения потребности в товаре, по взаимозаменяемости, по уровню вовлеченности в покупку, по роли в портфеле бренда.

Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): базовая (3 уровня): товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением и современная (5 уровней): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); дополненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень.

4.4.11. Жизненный цикл товара

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). «Классическая» форма: выведение на рынок, рост, зрелость, спад. Общая характеристика этапов ЖЦТ.

Базовые кривые ЖЦТ: кривая «Бум», кривая «Плато» (кривая «рост-спад»), кривая «Сезонность» (кривая с повторным циклом), кривая «Гребешок» (кривая новых подъемов), кривая «Провал». Причины неудач новых товаров.

4.4.12. Бренд, торговая марка и товарный знак

Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Авторское право и ТМ. Классификация брендов. Современные рейтинги брендов. Функции бренда в системе маркетинга. Определение понятия «брендинг». Модель создания бренда («колесо бренда»): атрибуты, выгоды для потребителя, ценности бренда, индивидуальность бренда, ассоциации бренда, сущность бренда.

4.4.13. Цена в маркетинге

Определение понятия «цена». Классификация ценообразующих факторов. Модификация цен: ассортиментное, ситуационное, психологическое, географическое ценообразование. Методы установления исходной цены товара: затратный, агрегатный, параметрический, ценообразование на основе текущих цен, ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

4.4.14. Стратегии ценообразования

Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Условия использования стратегии: высокие первоначальные расходы, уникальные свойства товара,

неэластичный спрос, ограниченные производственные мощности. Стратегия проникновения на рынок. Условия использования стратегии: высокоэластичный спрос, низкий уровень начальных затрат, высокая скорость реакции конкурентов, экономия на масштабе, отсутствие ограниченности мощностей.

Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование) и условия для использования. Стратегия «низких цен» и условия для использования. Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен) и условия для использования.

4.4.15. Сбытовая политика предприятия

Роль посредников в деятельности организации. Сбытовая политика и ее задачи.

Понятие канала сбыта. Функции каналов сбыта. Поток в каналах сбыта. Виды каналов сбыта (прямой, косвенный) и их характеристика. Критерии выбора каналов сбыта. Разновидности координируемых вертикальных структур: корпоративные, договорные, управляемые. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта: проталкивание, втягивание, смешанная. Управление и контроль в каналах сбыта.

4.4.16. Франчайзинг как форма эксклюзивного сбыта

Определение понятия «франчайзинг». Преимущества и недостатки франчайзинга. Виды франчайзинга: товарный, производственный (промышленный), сервисный, деловой. Формы франчайзинга: прямой, последовательный, субфранчайзинг, развитие территории и мастер-франчайзинг. Франчайзер и франчайзи. Франшиза. Договор франчайзинга. Роялти и паушальный платеж. Качества успешной франшизы.

4.4.17. Мерчендайзинг как современное направление торгового маркетинга

Определение понятия «мерчендайзинг». Цели и задачи мерчендайзинга. Стандарты мерчендайзинга. Три главных правила мерчендайзинга: правило эффективного запаса; правило эффективного расположения в торговой точке и на полке; правило эффективной презентации. Особенности использования мерчендайзинга для разных видов товаров и формата торговых точек.

4.4.18. Продвижение, или коммуникационная политика организации

Определение понятия «продвижение». Комплекс маркетинговой коммуникации. Основные элементы продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Краткая характеристика базовых элементов продвижения.

Формирование комплекса маркетинговой коммуникации. ИМК-подход к продвижению. Управление маркетинговой коммуникацией организации.

4.4.19. Сущность стратегического маркетинга

Определение понятия «стратегическое маркетинговое планирование». Процесс стратегического маркетингового планирования. АСП-подход к маркетинговому планированию. Объекты анализа. Стратегические решения. Программы внедрения: распределение обязанностей, сроков, затрат и бюджетов; контроль и оценка.

4.4.20. Маркетинговые стратегии организации

Маркетинговая стратегия как основной инструмент стратегического управления организацией.

Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру (стратегии для лидера, претендента, последователя, обитателя ниши); по М. Портеру (лидерство по затратам, фокусирование, дифференциация); по И. Ансоффу (интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификация).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 478 с.
2. Синяева И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 487 с.

Экзаменационные вопросы по профильным дисциплинам «Управление маркетингом»

4.5. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.5.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Определение рекламы (общепринятое и согласно Закона КР «О рекламе»). Положительное и отрицательное влияние рекламы. Классификация рекламы. Рекламные агентства, их виды (полного цикла и специализированные) и функции.

ATL- и BTL-реклама: виды и примеры.

Психотехнологии в рекламе. Основные триггеры современной рекламы. Модели рекламного воздействия: AIDA, ACCA, AIDMA, AIDCA, AIDCAS, PAPA.

Планирование и организация рекламных кампаний

4.5.2. Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие Public Relations (PR). Цели PR. Целевые аудитории с позиции PR. Основные направления PR-деятельности: внутрикорпоративные коммуникации, внешние коммуникации, антикризисные коммуникации, создание и продвижение имиджа конкретного лица (личностный PR).

Виды PR-стратегии. Инструменты PR. Планирование и организация PR-кампаний.

4.5.3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование сбытовой сети. Мероприятия по стимулированию сбыта.

4.5.4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие «прямой маркетинг». Характеристика основных инструментов прямого маркетинга.

Отличительные черты личной продажи: цели, функции, сущность. Техника продажи (классический метод 5 этапов (установка контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, закрытие сделки).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 363 с.
2. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения – СПб: Питер, 2021 г. – 496 с.

4.6. Дисциплина «Исследования и анализ в маркетинге»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.6.1. Определение проблемы и формулировка целей маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований как важнейшего источника информации для принятия решений в условиях рынка.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение

проблемы. Источники проблем. Этапы определения проблемы. Формулировка маркетинговой проблемы. Прояснение симптомов проблемы.

Цели и задачи маркетинговых исследований.

4.6.2. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации и ее свойства. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в Кыргызстане.

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Проблемы использования МИС. Система анализа маркетинговой информации.

4.6.3. Методы проведения маркетинговых исследований

Понятие и виды опроса, его преимущества и недостатки. Способы сбора ответов при опросе. Эксперимент: понятие и виды. Сущность лабораторных и полевых экспериментов. Виды тестирования рынка, их особенности. Понятие, особенности и сфера применения наблюдений в маркетинговых исследованиях. Виды наблюдения в зависимости от подходов к реализации. Панельное обследование: понятие, особенности и основные признаки. Классификация панельных обследований.

Фокус-группа как метод опроса через интервьюирование: понятие, сфера применения, достоинства и недостатки. Виды фокус-групповых исследований по типу группы, по типу модерации, по продолжительности.

4.6.4. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия. Основные проблемы формирования выборки. Структура выборки. Понятие генеральной совокупности, доверительного интервала, ошибки выборки, предельной и допустимой ошибки выборки. Методы формирования выборки: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Этапы разработки выборочного плана: определение соответствующей совокупности, получение «списка» совокупности, проектирование выборочного плана, определение методов доступа к совокупности, достижение нужной численности выборки, проверка выборки на соответствие требованиям, при необходимости – формирование новой выборки.

4.6.5. Анализ и оценка удовлетворенности потребителей

Сущность удовлетворенности потребителей и ее определение по ИСО «Удовлетворенность потребителей: Руководящие указания по мониторингу и измерению ISO/TS» 10004:2010. Место удовлетворенности в системе улучшения деятельности предприятия. Сущность теории «брешей в обслуживании». Задачи управления удовлетворенностью потребителей, его инструменты. Преимущества измерения и анализа удовлетворенности потребителей.

Цель и результаты реализации двух основных элементов исследования удовлетворенности потребителей: поисковое качественное и основное количественное исследование. Этапы процесса организации и проведения маркетингового исследования удовлетворенности потребителей. Основные методы оценки удовлетворенности потребителей.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2024.
2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 315 с.

4.7. Дисциплина «Диджитал-маркетинг»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.7.1. Элементы диджитал-маркетинга

Понятие, цели и перспективы диджитал-маркетинга. Комплекс методов продвижения товаров и услуг с использованием цифровых технологий. Отличия традиционного и интернет-маркетинга.

Составление портрета целевой аудитории: демографические, социально-экономические факторы, потребности и интересы.

Изучение конкурентов, анализ их основных диджитал-каналов продвижения.

4.7.2. Этапы поискового продвижения в диджитал-маркетинге

Алгоритмы поискового продвижения. Ключевые слова, здоровье сайта, количество ссылающихся сайтов, авторитетность и качество контента.

Поисковая оптимизация сайта и понятие поискового продвижения – SEO-процесса: техническая оптимизация, контент-маркетинг и внешнее продвижение. Цели поисковой оптимизации, важность для бизнеса наличия сайта на первых позициях поисковых систем.

Веб-аналитика в SEO. Основные понятия веб-аналитики, ее настройка: процесс сбора, измерения и анализа данных о поведении пользователей на сайте.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Текст] / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 335 с.
2. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога [Текст] / А. Гавриков. – М.: АСТ, 2022. – 480 с.

4.8. Дисциплина «Международный маркетинг»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.8.1. Основы международного маркетинга

Мотивы интернационализации фирмы в целях максимизации за грузки производственных мощностей, получения ценного «know-how», выхода из кризиса в своей стране.

Трансформация процесса маркетинга на международном рынке: традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг.

Среда между народного маркетинга: экономические, политические и культурные факторы.

Инструменты маркетинга на международных цифровых рынках: маркетинговые коммуникации, цифровые каналы распространения рекламы, маркетинговые исследования.

4.8.2. Оценка экспортного потенциала фирмы

Экспортный потенциал фирмы как потенциальная возможность производить и реализовать востребованные на мировом рынке товары и услуги при благоприятном воздействии определенных факторов.

Зависимость экспортного потенциала от внутренней и внешней среды.

Оценка эффективности использования стратегий проникновения на международные рынки.

Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум. – М.: Дашков и К., 2023.
2. Осокина Н.В. Мировая экономика и международные экономические отношения. Учебное пособие. – Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2021.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2024.

4.9. Дисциплина «Управление брендом»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках.

4.9.1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций

Многоаспектный подход к понятию «бренд». Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган. Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук.

Портфель брендов и роли брендов в портфеле. Архитектура бренда: House of Brands («Дом брендов»), Branded House («Бренд-дом»). Мероприятия по «оздоровлению» бренда в зависимости от стадии ЖЦТ.

Правовая защита бренда.

4.9.2. Бренд-стратегии компании

Модели создания бренда: «Колесо бренда» (Brand Wheel), ТТВ (Thompson Total Branding), Unilever Brand Key, модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services).

Стратегии развития бренда (матрица Э. Таубера): стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда; стратегии категориального расширения бренда: горизонтальное расширение и совместный брендинг; мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов.

Эффект марочного «каннибализма».

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – С.493.
2. Старов С.А. Управление брендами [Текст]: учебник / С.А. Старов. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2021. – 4-е изд. – 557 с.

4.10. Дисциплина «Продакт-менеджмент и ценообразование»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.10.1. Концепция товара в продакт-менеджменте

Понятие и классификация товаров. Стадии жизненного цикла товаров: угрозы и

возможности роста.

Товарная политика: разработка целей и стратегий для товаров. Роль и функции продакт-менеджера.

Финансовый анализ в управлении товаром: рентабельность, капиталовложения, прибыль. Показатели эффективности продаж (ABC, XYZ CSI и NPS анализы).

4.10.2. Ценовая политика в продакт-менеджменте

Стратегии ценообразования: виды, классификация и элементы. Виды скидок. Факторы формирования цены. Демпинг цен и методы управления ценовой политикой.

Товарная и ценовая унификация на международном рынке.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Захарова Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022.
2. Пустынникова Е.В. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – М.: Интермедия, 2025.

4.11. Дисциплина «Управление продажами и дистрибуцией»

ПК-1 Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-3 Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

4.11.1. Управление продажами предприятия

Управление продажами, ориентированное на контроль и увеличение объема продаж на локальных, международных и цифровых рынках. Задачи управления продажами.

Система управления продаж: продукт (услуга), система лидогенерации, воронка продаж, стандарты продаж, подбор и обучение менеджеров. Методы планирования продаж.

Процесс разработки стратегии продаж.

4.11.2. Структура отдела продаж

Проектирование и управление отделом продаж: задачи, функции, роли. Мотивация сотрудников отдела продаж.

Инструменты контроля и анализа эффективности продаж: опрос ключевых клиентов, анализ территории продаж (CDI, BDI), отчеты по продажам, показатели эффективности продаж и мероприятий CRM.

4.11.3. Модели дистрибуции

Модели дистрибуции на локальных, международных и цифровых рынках: проектирование и оптимизация.

Система дистрибуции товара. Резервы роста продаж. Стимулирование сбыта в торговых каналах. Влияние маркетинговых акций на конверсию продаж.

Оценка эффективности системы дистрибуции.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Дрёмова Ю. Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. – 2-е изд. – Москва: Научный консультант, 2024. – 60 с.
2. Сорокина Т. Система дистрибуции: инструменты создания конкурентного преимущества / Т. Сорокина. – Москва: Альпина Паблицер, 2024. – 150 с.

5. Рекомендуемая литература

5.1. Основная литература:

1. Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А. Организационное поведение : учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2023. – 380 с.
2. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – С.493.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024.
4. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков. – М.: АСТ, 2022. – 480 с.
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 363 с.
6. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. — 478 с.
7. Дорофеева, Л. И. Организационное поведение : учебник – 2-е изд. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2024. – 529 с.
8. Захарова Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022.
9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 315 с.
10. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум. – М.: Дашков и К., 2023.
11. Коргова М.А. История управленческой мысли: учебное пособие для вузов/М.А. Коргова, А.М. Салогуб – 3-е издание. – Москва: Юрайт, 2024 – 167 с.
12. Кузнецов, Ю. В. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 388 с.
13. Набоков В.И. История управленческой мысли: учебное пособие. – Москва: Дашков и К, 2024 – 274 с.
14. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 672 с.
15. Русецкая, О. В. Теория организации: учебник для вузов / О. В. Русецкая, Л. А. Трофимова, Е. В. Песоцкая. – Москва: Юрайт, 2024. – 391 с.
16. Синяева И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 487 с.

5.2. Дополнительная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Текст] / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 335 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2021. – 464 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2024.
4. Пустынникова Е.В. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – М.: Интермедия, 2025.
5. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения – СПб: Питер, 2021 г. – 496 с.
6. Старов С.А. Управление брендами [Текст]: учебник / С.А. Старов. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2021. – 4-е изд. – 557 с.
7. Холленсен С. Глобальный маркетинг/ Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2022. – 210 с.

Программа обсуждена на заседании *кафедры менеджмента*, протокол № 2 от «10» октября 2024 г.

заведующая кафедрой менеджмента



Романович О.Г.

Программа утверждена на заседании *Совета экономического факультета*, протокол № 2 от «28» октября 2024 г.

И.о. декана экономического факультета



Кочербаева А.А.